

**PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL RELANZAMIENTO DEL
CONDominio CAMPESTRE LLANO DE PIEDRA UBICADO EN CALI, PARA EL
PRIMER SEMESTRE DEL 2011**

**ANDRÉS GARCÍA NARVÁEZ
JORGE LUIS ZÚÑIGA OCAMPO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL RELANZAMIENTO DEL
CONDominio CAMPESTRE LLANO DE PIEDRA UBICADO EN CALI, PARA EL
PRIMER SEMESTRE DEL 2011**

**ANDRÉS GARCÍA NARVÁEZ
JORGE LUIS ZÚÑIGA OCAMPO**

Pasantía Institucional para optar al título de Publicista

**Director
CARLOS A. MILLÁN SALCEDO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Jurado

CARLOS ARTURO MILLÁN

Director

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. OBJETIVOS	19
3.1. GENERAL	19
3.2. ESPECÍFICOS	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	21
5.1. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	21
6. MARCO DE REFERENCIA	23
6.1. MARCO TEÓRICO	23
6.2. MARCO CONTEXTUAL	27
6.3. MARCO CONCEPTUAL	27
7. BRIEF	34
7.1. EMPRESA O ENTIDAD	34

7.2. PRODUCTO	35
7.3. PRECIO	37
7.4. PUBLICIDAD	38
7.5. MERCADO	44
7.6. CONSUMIDOR	48
7.6.1. Demografía del público	48
7.6.2. Nichos de mercado	48
7.6.3. Esquemas Psicográficos	49
7.7. COMPETENCIA	49
7.7.1. ANÁLISIS COMUNICACIÓN COMPETENCIA	52
7.8. FACTORES EXTERNOS	55
 8. ANALISIS DE MERCADO	 58
8.1. DESCRIPCIÓN CATEGORÍA	58
8.1.1. Entrevista.	59
8.1.2. Cifras Valle del Cauca en vivienda	62
8.1.3. Estudio de oferta de vivienda en Santiago de Cali y su área de influencia: candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo II semestre de 2010	64
8.2. DEMANDA HOGARES EN SANTIAGO DE CALI	66
8.2.1. Demanda potencial	70
8.2.2. Demanda efectiva	70
8.3. INGRESOS Y GASTOS DEL HOGAR	70
8.3.1. Ingreso total del hogar	70
8.4. CARACTERISTICAS DEL CONSUMO	73

8.5. DOFA	75
9. OBJETIVOS CAMPAÑA	77
9.1. OBJETIVO DE MERCADEO	77
9.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	77
9.3. OBJETIVO PUBLICITARIO	77
10. ESTRATEGIA CREATIVA	78
10.1. RACIONAL CREATIVO	78
10.2. POSICIONAMIENTO	78
10.2.1. Lo que queremos que el consumidor piense	78
10.3. CONCEPTO	79
10.4. GRUPO OBJETIVO	79
10.4.1. Ostentosos	79
10.5. PROMESA BÁSICA	80
10.6. REASON WHY	80
10.7. PROMESAS SECUNDARIAS	80
10.8. TIPO DE CAMPAÑA	80
10.9. TONO DE CAMPAÑA	80
10.10. TÁCTICAS	81
11. PLAN DE MEDIOS	82
12. FLOW CHART	96
13. PRESUPUESTO	97

14. CONCLUSIONES	101
15. RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	107

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Áreas licenciadas diciembre 2009- enero 2010	15
Cuadro 2. Ventas semestrales municipios del área de influencia 2009-2010 (Unidades)	16
Cuadro 3. Oferta estratos primer semestre 2010	17
Cuadro 4. Ventas Cali semestre por estrato 2009-2010	17
Cuadro 5. Participación de las ventas por semestre Cali 2009-2010	18
Cuadro 6. Precios casas Condominio Campestre Llano de Piedra	37
Cuadro 7. Participación de las zonas de Cali para proyectos de estrato 6	63
Cuadro 8. Oferta vivienda disponible Cali en Septiembre 2010	64
Cuadro 9. Oferta proyectada por estrato Cali	65
Cuadro 10. Caracterización de las viviendas por estrato	66
Cuadro 11. Interés hogares Cali en cambiar de vivienda	67
Cuadro 12. Interés hogares Cali por estrato en cambiar de vivienda	67
Cuadro 13. Percepción momento de adquisición de vivienda según estrato	68
Cuadro 14. Percepción del número de personas que comprar vivienda actualmente	68
Cuadro 15. Percepción de condiciones para tomar créditos hipotecarios	69

Cuadro 16. Condiciones para acceder a un crédito hipotecario según estrato	69
Cuadro 17. Ingreso total de hogar	71
Cuadro 18. Entrada de remesas desde el exterior según estrato	71
Cuadro 19. Relación Ingreso vs. Gasto en porcentaje	72
Cuadro 20. Ingreso per cápita del hogar según estrato (Miles de pesos)	74
Cuadro 21. Aspectos positivos proyectos visitados	74
Cuadro 22. Aspectos negativos proyectos visitados	73
Cuadro 23. Sitios Medios Interactivos	82
Cuadro 24. Locaciones (pantallas LCD)	98
Cuadro 25: Costo Banner	99
Cuadro 26: Costo Revista	99
Cuadro 27: Costo Inserto	99

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Isotipo	36
Figura 2. Logotipo	36
Figura 3. Isologo	36
Figura 4. Isologo (slogan):	36
Figura 5. Correo directo	39
Figura 6. Plegable (tiro)	40
Figura 7. Plegable (retiro)	41
Figura 8. Valla 1 (8 mtrs. X 4 mtrs.)	42
Figura 9. Valla 2 (10 mtrs. X 4 mtrs.)	43
Figura 10. Comuna 2	45
Figura 11. Comuna 19	46
Figura 12. Comuna 22	47
Figura 13. Display 1	84
Figura 14. Display 2	85
Figura 15. Display 3	86
Figura 16. Display 4	87
Figura 17. Web	88
Figura 18. Brochure exterior	89
Figura 19. Brochure interior	89

Figura 20. Aviso prensa	91
Figura 21. Totem 1	92
Figura 22. Totem 2	92
Figura 23. Totem 3	93
Figura 24. Señalizador	93
Figura 25. Señalizador (bienvenida)	94
Figura 26. Tarjeta obsequio Ref. Hotel	95

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Camacol valle. Boletín Económico Primer Semestre de 2010 (fragmento)	107
Anexo B. Documento para prueba final teórica Tienda de Campaña	121
Anexo C. Listado de locaciones CALI Enmedio Oct. 10	139
Anexo D. Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009. Santiago de Cali, 2010. 23 p.	145

RESUMEN

El siguiente trabajo corresponde a la propuesta de comunicación para la comercialización de un proyecto habitacional en condominio llamado Condominio Campestre Llano de Piedra de la Constructora Inmobiliaria San Marcos en Cali, planteada en cumplimiento con la modalidad de pasantía en el trabajo de grado de Andrés García Narváez y Jorge Luis Zúñiga Ocampo para optar al título profesional del programa Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

Este trabajo consiste en la elaboración de una propuesta comunicacional en busca de mejorar la percepción del condominio y de la constructora, replantear el concepto de comunicación con el cual se venía trabajando y consecuencia de ello, impulsar las ventas que se encontraban estancadas desde su puesta en oferta en el año 2008 al mercado caleño que sólo logró concretar la venta de 8 casas, de 18 disponibles. Todo estas acciones mediante la recopilación de información acerca del sector inmobiliario y constructor en la ciudad de Cali, con fuentes humanas, documentadas y artículos de publicaciones especializadas en el tema.

El trabajo se divide en dos partes: la fase investigativa con el fin de esclarecer conceptos en la categoría, realizar un análisis del mercado inmobiliario y constructor, encontrar las dinámicas de consumo por parte del consumidor y encontrar los proyectos que compiten directamente con el condominio. Posterior a esta labor de recopilación de información en todos los frentes, se procede a generar una propuesta comunicacional que genere valor de marca a la constructora y al condominio, para mejorar la percepción de estos en el mercado e impulsar con ello el cierre de ventas. Propuesta de comunicación que se planifico considerando los aspectos: conceptualización creativa, escogencia de medios, producción y asignación de presupuestos para administrar la labor.

Palabras Clave:

Campaña publicitaria. Constructora e Inmobiliaria. Producto de alta implicación. Mercado constructor. Percepción de valor. Propuesta de comunicación. Relanzamiento. Sector inmobiliario.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es el desarrollo de una propuesta de campaña publicitaria en la categoría de proyectos inmobiliarios, para la promoción del proyecto de vivienda Condominio Campestre Llano de Piedra de la empresa Constructora Inmobiliaria San Marcos, proyecto ubicado en Cali en el sector de Pance. Éste se divide en dos etapas, la primera consistió en la recolección de la información pertinente para contextualizar la situación actual del producto, para ello se utilizaron varias herramientas: entrevistas, material complementario y observación en el punto de venta. La etapa posterior fue el desarrollo de la estrategia con base en la información reseñada.

Con esta labor preliminar a nuestro proyecto se pretende desarrollar una propuesta de mejoramiento perceptible de valor en el mercado para los bienes del condominio, que a lo largo de su comercialización extendida por cuatro años, no ha logrado cumplir con los objetivos de venta de la empresa.

El Condominio Campestre Llano de Piedra se describe como un proyecto de vivienda compuesto de 18 unidades habitacionales de 400 m² a 600 m² de área construida, con lotes individuales desde 300 m² hasta 790 m². Edificado en obra gris hasta la comercialización de las propiedades, por la constructora e inmobiliaria San Marcos S.A.S, ubicado en el sector de La viga-vía Jamundí.

Desde el inicio del proceso de comercialización han transcurrido tres años bajo el esquema de preventa que consiste en alcanzar el punto de equilibrio de los costos de financiación para iniciar obras. Esta etapa de comercialización duro aproximadamente año y medio, con la venta de cuatro viviendas del total. Posterior a ello, una vez se construyó la casa modelo, se puso en oferta al mercado. Desde entonces han transcurrido dos años y se han vendido cuatro unidades adicionales, para un total de ocho casas entregadas.

Es aquí donde se evidencia la necesidad de vender el proyecto en el menor tiempo posible, dado al estancamiento de la demanda desde el inicio del proceso de comercialización, el cual se explicará con mayor detalle más adelante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector constructor se divide en dos tipos de negocio por los cuales se compone el mercado. El primero de ellos es de la infraestructura, que consiste en el diseño y ejecución de obras de interés público tales como parques, avenidas, puentes, etc. El segundo, en donde se encuentra nuestro interés, corresponde a las obras de tipo inmobiliario y privado como los condominios, apartamentos, casas.

Parcialmente saldada la desconfianza que se tuvo del sector financiero colombiano producto de la anterior crisis económica de 2008, retaliación de la crisis hipotecaria en EEUU, el sector inmobiliario se recupera. En el Valle del Cauca el sector vivió una crisis que comenzó a principios del 2007, lo cual perjudicó las áreas licenciadas que corresponden a las áreas autorizadas por parte de las entidades públicas para futuros proyectos bajando en un 30.4% en el departamento y un 37% en la ciudad de Cali en el mes de junio a comparación del año 2008.

Estas áreas licenciadas son un factor clave en la venta del condominio puesto que incide en la decisión de compra del consumidor para adquirir un proyecto de vivienda por dos razones: los terrenos licenciados son un indicador posible de competencia y la compra sobre planos de proyectos de vivienda ofrece beneficios en precios más asequibles para el consumidor.

Siguiendo con lo anterior, respecto a las áreas licenciadas, en junio de 2010 hubo un crecimiento del 77.4% con respecto a diciembre de 2009 y con relación a junio del año inmediatamente anterior, el crecimiento fue de un 116%.

Cuadro 1. Áreas licenciadas diciembre 2009- enero 2010

Licencias	Cali	Municipios	Valle	var % dic09/jun10 jun10/jun09
Dic-09	28.138,53	92.571	120.709,53	
Jun-10	88.441,23	125.758	214.199,23	77,5%
Jun-09	49.916,77	48.992	98.908,77	116,6%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

En otro punto, las zonas de influencia de Cali (Candelaria, Jamundí, Yumbo y Palmira) donde se encuentra el Condominio Campestre Llano de Piedra hubo un incremento en las ventas de 121% en el primer semestre del 2010 con relación al primer semestre del año anterior. Lo anterior, nos permite suponer que existe una problemática con la comercialización del proyecto, ya que el aumento considerable denota interés por parte del consumidor hacia estas zonas de influencia. Ver Cuadro 2:

Cuadro 2. Ventas semestrales municipios del área de influencia 2009-2010 (Unidades)

Ventas Semestrales Municipios del Área de Influencia 2009-2010 (Unidades)					
	I Semestre 2009	II Semestre 2009	I semestre 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
TOTAL VENTAS MUNICIPIOS	941	1382	2075	121%	50%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

Adicionalmente el crecimiento de la oferta en los estratos 1 y 6 en Cali, en el primer semestre del 2010, con relación al año anterior fue mínimo. Lo que nos indica que mientras en el sector inmobiliario de los estratos 2, 3, 4 y 5 se presentan una tendencia de aumento en las ventas, sucede lo contrario en el nivel socioeconómico que le interesa al Condominio Campestre Llano de Piedra.

Cuadro 3. Oferta estratos primer semestre 2010

Estrato	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Promedio Mensual Sem-I 2010	Participación % Promedio Sem-I 2010	Promedio Mensual Sem-I 2009	Participación % Promedio Sem-I 2009
1	39	29	172	151	136	80	101	2%	142	3%
2	1030	1277	1067	1131	907	750	1027	19%	474	9%
3	1155	948	1099	1195	1151	1007	1093	20%	1926	35%
4	1185	1155	1092	1143	1422	1414	1235	23%	1010	18%
5	1587	1435	1384	1356	1438	1459	1443	27%	1476	27%
6	506	442	401	457	540	531	480	9%	537	10%
Total	5.502	5.286	5.215	5.433	5.594	5.241	5.379	100%	5565	100%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

En cuanto a la evolución de las ventas, también hubo un crecimiento respecto a los años anteriores, alcanzando en el primer semestre del 2010 las 851 unidades, lo cual refuerza la hipótesis que ha sido planteada. Ver Cuadro 4:

Cuadro 4. Ventas Cali semestre por estrato 2009-2010

VENTAS CALI SEMESTRE POR ESTRATO 2009 - 2010					
Estrato	Sem-I 2009	Sem-II 2009	Sem-I 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
1	28	77	135	382%	75%
2	104	526	1.023	884%	94%
3	619	1.035	954	54%	-8%
4	706	1.066	1.375	95%	29%
5	832	1.124	992	19%	-12%
6	323	221	221	-32%	0%
Total	2.612	4.049	4.700	80%	16%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

La participación de las ventas por semestre arroja una cifra decreciente en el estrato 6 en lo corrido de todo el año 2009 y primer semestre del 2010 de, lo que refuerza la idea de un problema en la comercialización del Condominio Campestre Llano de Piedra. Ver Cuadro 5:

Cuadro 5. Participación de las ventas por semestre Cali 2009-2010

Participacion de las ventas por semestre Cali 2009 - 2010			
Estrato	Participacion % Sem-I 2009	Participacion % Sem-II 2009	Participacion % Sem-I 2010
1	1%	2%	3%
2	4%	13%	22%
3	24%	26%	20%
4	27%	26%	29%
5	32%	28%	21%
6	12%	5%	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Coordinada Urbana

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

Para concluir se plantea la necesidad de la empresa surge por un estancamiento de ventas en su proyecto denominado Condominio Campestre Llano de Piedra que se ubica en el sector de La Viga – Pance, sector que pertenece al estrato 6 del municipio de Cali. Consta de 18 bienes de propiedad horizontal de dimensiones que van de 745 hasta 1200 m² a un costo que oscila entre 900 y 1350 millones de pesos, respectivamente.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo plantear la estrategia de relanzamiento del proyecto Condominio Campestre Llano de Piedra para el primer semestre del 2012?

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Plantear una propuesta de campaña publicitaria de relanzamiento para el proyecto Llano de Piedra en el segundo semestre del 2012

3.2. ESPECÍFICOS

- Investigar la razón por la que no se ha alcanzado en cuatro años cerrar las ventas del proyecto.
- Identificar las variables que se tienen en cuenta para el consumo de este tipo de productos.
- Registrar la percepción que tienen las personas hacia la marca empresa y marca proyecto en una muestra representativa del segmento objetivo.
- Estudio de las tácticas comunicacionales utilizadas anteriormente para la promoción del proyecto Condominio Campestre Llano de Piedra.
- Planear una estrategia de comunicación

4. JUSTIFICACIÓN

Con la realización de este trabajo se pretende ahondar el conocimiento en el planteamiento estratégico promocional de un producto inmueble denominado condominio, mediante la propuesta de una campaña, el cual ofrece 18 unidades habitacionales distinguidas por su consumo de alto empoderamiento y que en principio no han tenido solvencia comercial en el mercado, a pesar de que 8 bienes inmuebles están comprometidos ya (aunque existe la posibilidad de disminuir el número por razones netamente externas de la empresa).

El hecho, por ende, se demuestra en los insuficientes resultados luego de 4 años de ofertar el proyecto urbanístico y de su obligado estancamiento por falta de recursos para continuar la obra y ofrecer lo que en realidad se promete a los clientes, y para ello se cuenta con una presión adicional debido a que el pasado 22 de Agosto el conjunto empieza a ser habitado en principio por una familia que para la fecha del presente anteproyecto ya se cuentan por tres, lo que sin duda, obliga a plantear y a ejecutar una estrategia de comunicación publicitaria, lo más pronto posible, que agilice la venta.

La labor publicitaria puede ser de gran ayuda para el proyecto habitacional puesto que puede identificar en primera medida qué factores están impidiendo el flujo normal de venta que se presenta en estos casos, para de este modo atacar ese obstáculo y además de ello informar y persuadir al público objetivo de la adquisición de un espacio en este condominio habitacional. Lograr un planteamiento estratégico comunicacional acorde a las condiciones del mercado caleño y de la misma empresa que puedan expresar los beneficios del condominio logrando un diferencial claro y sólido frente a la competencia.

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Aplicación de capacidades y conocimientos adquiridos en el programa académico para responder a las necesidades reales de una empresa de carácter privado dentro del mercado local.

Experiencia en la promoción de un producto/servicio de alto costo, que en su categoría conserva una distancia considerable de mayor grado que el promedio.

Ampliar la capacidad analítica en situaciones de mercado poco rentables y encontrar los verdaderos inconvenientes que impiden el alcance de objetivos en una empresa, para lograr propuestas que brinden soluciones efectivas en pro de los objetivos.

Exploración, análisis y comprensión del mercado de la industria de la construcción y del sector inmobiliario en Cali para establecer si es conveniente y relevante, la apertura de un nuevo segmento de consumidor que valore un consumo de mayor implicación en la compra de vivienda.

Se adquiere una experiencia en el campo que es inherente en a toda carrera y en particular a la de publicidad, y es el manejo de las relaciones públicas entre cliente, proveedores, y demás averiguaciones pertinente para la óptima realización de propuestas creativas.

5.1. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

El interés de la empresa es de aporte productivo es la comercialización de un proyecto de vivienda con características especiales en cuanto a calidad de construcción y diseño a su precio que lo pone en una posición comercial complicada para su venta por el contexto actual del mercado inmobiliario en la ciudad. Desde el inicio de proceso de oferta del proyecto al día de hoy, se han logrado vender un total de 8 casas.

El proyecto Condominio Campestre Llano de Piedra carecía de una propuesta estratégica de comunicación evidente y lineal desde su inicio de oferta en el mercado. Las acciones publicitarias eran guiadas desde la experiencia empírica de cada uno de los miembros de la constructora. Los objetivos planteados basados en esta falta de plataforma comunicacional, cumplían la función única y

carente de informar acerca del nuevo proyecto en la zona. Estas acciones publicitarias se realizaron desde el inicio de la venta del condominio (2009), hasta la más reciente campaña que incluía material promocional en el punto de venta y vallas en el sector en diciembre del año 2010.

De esta manera, se brinda un apoyo en la venta del proyecto urbanístico con valores agregados fácilmente percibidos por los clientes potenciales. Este aporte al proyecto urbanístico, logra acerca a la marca mayor, en este caso Constructora e Inmobiliaria San Marcos S.A.S a una construcción de marca, que se logra con el apoyo y respaldo de sus anteriores proyectos realizados en este segmento de mercado. Una construcción de marca que se fortalece con el transcurrir de sus proyectos en el futuro inmediato.

Por último y no menos importante, una asesoría y educación publicitaria para la empresa, donde se resaltan las ventajas de seguir un plan de comunicación a fines de conseguir un objetivo específico.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

A continuación tomamos una variedad de modelos de análisis para explicar el funcionamiento de la comunicación publicitaria.

Actos de habla publicitarios: Las ideas de Searle¹ forman parte fundamental del estudio de los actos publicitarios en el lenguaje. Se entiende el lenguaje en términos de actos de habla, como acción, y trabaja en la interrelación entre las reglas verbales y la formas de interacción social. Cada enunciado conlleva unos tipos de actos de habla, de ahí esa acepción de pragmática lingüística.

Por otro lado también, desde el concepto de los Actos de Habla, se origina otra perspectiva de relevancia para entender el funcionamiento del lenguaje publicitario, es el caso de la propuesta que señala el carácter perlocutivo y la fuerza ilocutiva de los actos de habla publicitarios, ya que la principal intención del discurso aquí es la de persuadir a un receptor (búsqueda de una eficacia) por medio de la argumentación². Para ello retoman la idea central de la Teoría de los Actos de Habla, en donde el lenguaje también actúa. La consideración performativa del lenguaje se basa en que al hablar se hacen cosas, al comunicarse se producen hechos, se asumen compromisos y se generan expectativas. Incluso los silencios son actos de comunicación. Así, Austin desarrolla la idea de performatividad diferenciando entre una locución (emisión fonética, fática y/o rética), una ilocución (recepción), que crea un vínculo normativo, y una perlocución (actitud), o consecuencias derivadas del compromiso asumido por cada uno de los receptores.

La aplicación de estas ideas definirá la llamada Pragmática de la Publicidad, que se va configurando poco a poco por la combinación de ideas de diferentes autores que tratan de explicar los recursos expresivos de la publicidad acudiendo a argumentos pragmáticos, y que se podría decir que arranca en la década de los 80.

¹ SEARLE, John. Actos de habla; ensayo de filosofía del lenguaje. 3 ed. Madrid: Editorial Cátedra, 1986. p. 32

² LOMAS, C. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Ed. Octaedro. 1996. p. 53-ss. Citado por: Lenguaje publicitario y discursos solidarios. 2007. p.140-142.

Comunicación encubierta: La obra de Tanaka³ aplica la Teoría de la Relevancia (**ver Relevancia**) a la publicidad. Tanaka afirma que “la publicidad se caracteriza por la violación del principio de relevancia (que el receptor siempre activa en la interpretación buscando el mínimo esfuerzo)”. Por esta razón, tal como lo dice Aldas⁴, se “considera que la publicitaria no es una comunicación ostensiva (como definirían Sperber y Wilson “la comunicación ordinaria”⁵), sino una comunicación encubierta, en la que no se muestran las intenciones comunicativas de forma abierta, sino indirecta, ya que, dado a su carácter persuasivo, tiene que disimular que su objetivo es influir en la audiencia.”

Conceptualización (o reducción selectiva): “Un fenómeno fundamental por parte del emisor es la conceptualización o reducción selectiva de la referencia; no todo aquello que percibe o le sirve de estímulo es transmitido.”⁶

Gestalt: Para la Gestalt el cerebro humano percibe la realidad conforme a estructuras conjuntas y no de manera aislada e independiente del contexto de acuerdo a ciertas leyes que denominaron “leyes de percepción”.

La naturaleza del campo de batalla: Por la forma de la posición de nuestro adversario es que podemos sacar conclusiones en cuanto a sus proyectos y, por ende, actuar de acuerdo con estos. En palabras de interés para el desarrollo del planteamiento estratégico sólo con el análisis de las dinámicas y los factores del mercado y la competencia lograremos sacar provecho de la situación.

La guerra de la mercadotecnia a la defensiva: Reseñando los aportes de Clausewitz⁷ se plantean los principios de la guerra de la mercadotecnia a la defensiva, los cuales son:

³ TANAKA, Keiko, Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Londres: Ed. Routledge, 1994. p. 29. Citado por: Lenguaje publicitario y discursos solidarios. 2007. p.139.

⁴ NOS ALDÁS, Eloísa, Lenguaje publicitario y discursos solidarios. España: Icaria editorial S.A., 2007. p. 54.

⁵ SPERBER, D y Wilson, D. Relevancia: comunicación y cognición, Oxford, Blackwell. 1986. p. 58. Citado por: Lenguaje publicitario y discursos solidarios. 2007. p.139.

⁶ DIÉZ ARROYO, M, La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa, Universidad de Oviedo. Madrid, España. Servicio de Publicaciones, 1998. p. 41.

⁷ RIES, Al y TROUT, J. Marketing de guerra. Madrid: Mc Graw Hill, 2006. p. 17.

- No sólo el líder de mercado tiene la opción de adoptar una posición defensiva.

Casi todas las empresas se consideran líderes en algún aspecto, región, segmento del mercado, etc. Pero, las compañías no crean líderes, quienes los crean son los consumidores. Hay que tener claro en qué podemos proponernos ser líderes, estar convencidos de esto, antes de salir a convencer a los demás. Un general de mercadotecnia eficiente debe tener una visión clara de la situación real, de manera que pueda conducirse según la realidad. “Hay que engañar al enemigo nunca a uno mismo.

- Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo

Algunas veces los líderes tienen puntos débiles que, quizás pasen por alto, los consideran insignificantes o los olvidan por completo.

- El ataque deberá lanzarse hacia un frente tan reducido como sea posible

Atacar, de preferencia, con un solo producto. La “línea completa” es un lujo que sólo los líderes pueden darse. Esta es un área donde los expertos en mercadotecnia tienen mucho que aprender de la milicia. Durante la II Guerra Mundial, los ataques ofensivos fueron lanzados hacia un frente sumamente reducido, algunas veces se concentraron en una sola carretera. Sólo cuando se abría una brecha, las fuerzas atacantes se dispersaban en forma lateral para ocupar el territorio.

Principio de Cooperación: En el estudio de la codificación y decodificación del mensaje, Grice (1957)⁸ propone un modelo de comunicación como “inferencia” que no empieza con un código o señal sino con unas premisas. La comunicación se produciría cuando el hablante hace llegar sus intenciones y el oyente las infiere, como opinan también Sperber y Wilson en su Teoría de la Relevancia.

A su vez, la comunicación se desarrolla a través de cuatro tipos de máximas conversacionales: la de relación (ser relevante), la cantidad (sólo la información precisa), la decualidad (ser sincero, decir sólo aquello de lo que se tenga evidencia), y la de manera (claridad y concisión).⁹

Principio de la Fuerza: Como sustento de referencia al campo de planeación y estrategia, se estima este principio, sustraído de la milicia, como aporte del

⁸ GRICE, H. P., Meaning. En: Philosophical Review, 1957-1958, 1957, vol. 66, n. 3, p. 377-388.

Citado por: Lenguaje publicitario y discursos solidarios. 2007. p.139.

⁹ NOS ALDÁS. Op. cit., p. 137.

general prusiano Karl Von Clausewitz, en su libro “De la guerra”¹⁰. Su concepción original plantea que un mayor número de tropas debe atacar en el punto decisivo.

“El arte de la guerra con un ejército de menor número consiste en tener siempre fuerzas más numerosas que el enemigo en el punto que va a ser atacado”, ya lo dicen Jack Trout y Al Ries en su obra “La Guerra de la Mercadotecnia”¹¹, que fundamentan la conveniencia en acudir a Clausewitz por su perspectiva de guerra que relacionan con la naturaleza de combate de la mercadotecnia, de una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente, el territorio a conquistar. Así, según su adaptación del Principio de la Fuerza, este se resume en la capacidad de atacar nichos de mercado que, por su volumen u otras razones, no interesan, o no pueden atenderse por las grandes empresas.

Relevancia: La teoría de la Relevancia,

“(…) enfatiza la importancia del contexto en los procesos de comprensión utilizando como variable la relevancia (estímulos relevantes e irrelevantes). El emisor trata de llamar la atención del receptor con aspectos relevantes para él, de modo que se produzca la comunicación. Por eso sus autores desarrollan una teoría de la comunicación ostensiva-inferencial, es decir, que muestra las intenciones del emisor para involucrar en la comunicación al receptor.”¹²

Superioridad de la Defensa: De acuerdo con Clausewitz, la forma defensiva de la guerra es en sí más fuerte que la ofensiva. “...para que una fuerza atacante triunfe, debe tener una superioridad de, por lo menos, tres a uno en el punto de ataque”. Esto es, a nuestro interés, según Ries y Trout (ya se hizo referencia a los autores, es obligatorio repetirlo al pie de página), arrebatarse el negocio a un competidor establecido, casi siempre, es más difícil que obtener un negocio de un cliente en perspectiva, no comprometido previamente. Según ellos, el mayor error que los expertos en mercadotecnia cometen es dejar de apreciar la fuerza de una posición defensiva.

Principios de la guerra de flanco: Para la mayoría de los directores de mercadotecnia, la ofensiva y la defensiva son estrategias naturales. El líder defiende, los demás atacan. En ese caso ¿qué hay de nuevo?, la guerra por los flancos. El flanco es la manera más novedosa de pelear una guerra de mercadotecnia, plantean Ries y Trout, quienes proponen:

¹⁰ CLAUSEWITZ VON, Karl. De la guerra (en línea) Buenos Aires, Argentina.: La editorial virtual 2006 (consultado 05 de marzo de 2011). Disponible en Internet:

http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages/Clausewitz/DeLaGuerra_01.htm

¹¹ RIES, Al y TROUT, J. Op. cit. p. 28.

¹² SPERBER, D. y Wilson, D. Op. cit. p. 44.

“Un movimiento de flanco adecuado debe efectuarse dentro de un área no disputada”¹³

Un movimiento de flanco no requiere necesariamente un producto nuevo, diferente a cualquier cosa existente en el mercado. Sin embargo, debe poseer cierto elemento de novedad o exclusividad, para que el cliente en perspectiva lo ubique dentro de una nueva categoría.

6.2. MARCO CONTEXTUAL

Se realizó la pasantía en dos sitios alternos del primer al segundo semestre de 2011, en el sitio del proyecto inmobiliario y en las oficinas de la constructora. Las dinámicas del mercado a la que pertenece el producto en la ciudad y el segmento del que hace parte se describen a lo largo del trabajo para el tiempo indicado.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Análisis de mercado: En un plan publicitario, la sección que examina los factores que impulsan y determinan el mercado para los productos o servicios de una empresa.

Beneficios emocionales: Beneficios emocionales no encontrados por lo común en una característica u objetivo tangible de un producto o servicio.

Brief: Documento donde se especifica lo más detallado posible todo lo relacionado con el producto o servicio a promocionar, junto con la información corporativa que puede dar base para la elaboración de un plan de comunicación o campaña publicitaria.

Campaña de publicidad: Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un solo concepto o idea.

Concepto creativo: El pensamiento creativo singular detrás de una campaña de publicidad.

¹³ RIES, Al y TROUT, J. Op. cit. p. 34.

Demanda efectiva: La demanda efectiva está conformada por los hogares que manifiestan que algún miembro de su hogar está interesado en comprar vivienda y que además demuestran tener la capacidad económica para realizar la compra en un periodo menor o igual a 12 meses.

Demanda potencial: La demanda potencial está conformada por los hogares que manifiestan que algún miembro de su hogar está interesado en comprar vivienda. Se identificó que el 26,9% de los hogares de Cali están interesados en adquirir una solución habitacional, esto está representado en 155.223 hogares. De estos, un 29,7% está interesado en un lote (46.088 hogares) y el 70,3% quiere una vivienda (109.134). Dado lo anterior, la demanda potencial por vivienda para el año 2010 estaría conformada por el 19% de los hogares de Cali, correspondientes a 109.134 hogares.

Logotipo: Una marca gráfica que identifica a una compañía y otras representaciones visuales que prometen una identidad para una empresa. Logo, viene del griego, y significa “palabra”; tipo, de los tipos móviles de la imprenta moderna.

Logo: Un nombre, término, señal, símbolo, o cualquier característica que identifique el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolo de los de otros vendedores. De manera global se puede entender como el objeto de referencia de todos estos elementos. La marca equivale a los atributos y los valores de la empresa mientras que la identidad los proyecta.

Oferta disponible: Se compone por las unidades de vivienda que se encuentran a la venta en el momento de la toma de información. En Cali a septiembre de 2010, la oferta disponible estuvo conformada por 150 proyectos, con 365.757 m² y 6431 unidades habitacionales.

Oferta proyectada: se constituye por las unidades de los proyectos que saldrán a la venta en los próximos meses, es decir, por los proyectos que ya tienen unidades en venta (oferta inmediata) y planean sacar otras unidades a la venta (oferta proyectada), y por proyectos que se encuentran en estudio de pre-factibilidad para sacar unidades a la venta en los próximos meses (unidades sólo en oferta proyectada).

Percepción de primera intención: Percepción profunda del consumidor de cierta marca, indicada al mencionar la marca en primer término al pedírsele que mencione varias marcas.

Posicionamiento: Proceso de diseñar un producto o servicio de manera que pueda ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor meta y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.

Reposicionamiento: Regreso al proceso de segmentar, enfocar y posicionar un producto o servicio para llegar a una estrategia de posicionamiento revisada.

Segmentación del mercado: Desglose de un gran mercado heterogéneo en sub-mercados o segmentos que son más homogéneos.

Valor: Percepción de los consumidores de que un producto o servicio proporciona una satisfacción más allá del costo incurrido para adquirir dicho producto o servicio. “Los valores añadidos son producto de la elaboración de los textos”.¹⁴

Valor simbólico: Lo que un producto o servicio significa para los consumidores en un sentido no literal.

Argumentación publicitaria moderna: Las formas de hablar de la publicidad, sus rasgos distintivos, entre informativos y persuasivos, epidícticos (que alaba) y deliberativos (que convence), han ido experimentando diferentes utilizaciones y manifestaciones según las necesidades, medios (tecnologías) y contextos de cada momento. El discurso publicitario ha evolucionado de la exageración (al anunciar que cada producto era el mejor o el más milagroso), a la moderación y sofisticación de sus formas persuasivas; del lenguaje directo, a los recursos retóricos; de anunciar (informar) a enunciar (sugerir); de poner el énfasis en lo que se anuncia, a convertir el propio anuncio en un espacio de interacción, en el objeto de la comunicación. Lo anterior de acuerdo a las ideas de Adam y Bonhomme en el año 2000.¹⁵

Calidad percibida (valor de marca): En palabras de Aaker: “es el juicio del consumidor acerca del conjunto de la superioridad y excelencia del producto. Más que un atributo concreto, la calidad percibida es un nivel de percepción”¹⁶, es decir, una marca puede gozar de una consideración de calidad inherente más allá de sus componentes o especificaciones de forma que, esta percepción puede erigirse en la “razón de compra” y consecuentemente, el soporte sobre el que se sustenta la fidelidad hacia la marca”.

¹⁴ NOS ALDÁS. Op. cit., p. 107

¹⁵ Ibid., p. 47.

¹⁶ AAKER D., Construir Marcas Poderosas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 47.

Carácter manifiesto: Según la teoría de la relevancia (expuesta en el marco teórico), se refiere la formulación Carácter manifiesto a:

“Conocimiento para referir a la información procesada en el curso de la comunicación (el grado en que una suposición puede ser “manifiesta” para alguien puede ser variable). De manera similar prefiere emplear “suposiciones” a “proposiciones”, dado que las suposiciones pueden variar en el grado de compromiso con la verdad. El comunicador produce un estímulo, que hace manifiesto al comunicador y a la audiencia que el comunicador intenta por medio de su estímulo hacer manifiesto en mayor o menor medida un conjunto de suposiciones a la audiencia”¹⁷

Concisión: “Por instinto, hay que eliminar superlativos, que los adjetivos fuerzan la credulidad, que los alardes no imponen respeto, que las aseveraciones exageradas generan resistencia. Y que, dentro de cada aviso gordo, hay uno más flaco y mejor que está tratando de ver la luz”.¹⁸

Creatividad: William Bernbach¹⁹, para muchos, considerado como el gran referente de la revolución creativa en la publicidad en la década de 1970, apuesta por una creatividad que potencie las fortalezas del producto de manera original que se vincule íntimamente con las necesidades del consumidor.

Dimensión publicitaria: De acuerdo a Adam y Bonhomme en la publicidad “se expone las ideas determinándolas (es imperativo al tiempo que sutil); sugiere persuadiendo (aparenta ofrecer diferentes opciones pero intenta convencer de una de ellas).²⁰

Discurso publicitario: “El discurso publicitario se caracteriza por sorprender constantemente, pero al mismo tiempo, por tratar de ser natural, por acercarse al máximo a la manera de hablar de la gente, a su cotidianidad, es un lenguaje que ya ha sido hablado, que nos habla y se habla”.²¹

Figuras literarias: Se entiende por "figura" en su acepción más amplia, cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines retóricos, antiguamente se

¹⁷ SPERBER, D. y Wilson, D. Op. cit. p. 54

¹⁸ COX, Tony. The designers and art directors association of the United Kingdom. Singapur. Roto Visión S.A. 1995. 325 p.

¹⁹ NOS ALDÁS. Op. cit., p. 86

²⁰ NOS ALDÁS. Op. cit., p. 48

²¹ ECO, U., La estructura ausente, Barcelona, Editorial Lumen. 1968. 379 p.

aplicaba a la oratoria, pero al entrar ésta en decadencia pasó a la literatura y actualmente se aprecia con mayor énfasis en la publicidad.

Gestión de marca: Actividad prioritaria en las empresas e instituciones. Es responsabilidad de toda organización, es decir, de la estrategia global de la empresa, pero la comunicación participa muy activamente en ese proceso. La construcción de una marca por lo tanto se consigue entre otros aspectos con la Comunicación Integral: comunicación corporativa, comunicación interna, publicidad, gestión del punto de venta, patrocinios comunicación empresarial e institucional, etc. La marca no es sólo el logotipo, sino el servicio que presta a sus consumidores y el compromiso que genera en sus clientes.

Lenguaje publicitario: Se considera que los estudios lingüísticos deben profundizar en las funciones comunicativas que el lenguaje desarrolla en el contexto de los actos de habla. En otras palabras, para Halliday²² el lenguaje debe estudiarse por su potencial significativo, por la utilización que los interlocutores hacen de él para transmitir y crear significados, y no como un conjunto de reglas, y sólo tiene sentido en el marco social de los hablantes. Aún va más allá enfatizando el carácter simbólico del lenguaje, ya que este representa y refleja una determinada ideología; se engarza en la sociedad en que se produce, en su cultura. De estos planteamientos arrancan las bases de la *pragmática lingüística* y la posterior *teoría del texto*, desde los que Halliday considera que el texto es la forma lingüística de la interacción social.

Lingüística: Rama de los estudios lingüísticos que se ocupa de los problemas que el lenguaje plantea como medio de relación social, especialmente de los que se refieren a la enseñanza de idiomas.

Marca: Una marca es la imagen de un producto, y esta viene definida por los atributos que la diferencian de los competidores a los ojos del consumidor.

Posicionamiento: El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.²³

²² HALLIDAY, M. A. K., El lenguaje como semiótica social. Interpretación social del lenguaje y del significado. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1982. p. 145.

²³ AAKER, David A., Construir Marcas Poderosas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Gestión S.A., 2000. p. 93.

Pragmática: Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación.

Publicidad: Lomas define la publicidad como “el espectáculo del deseo, como una conversación simbólica en la que la enunciación publicitaria identifica al producto, le da una personalidad y finalmente lo exalta, convirtiéndolo en deseo por medio de elecciones discursivas que se fundamentan en una pluralidad de códigos y recursos retóricos.”²⁴

Reconocimiento del nombre de marca (*awareness*): Establecido como el grado de conocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de una marca.²⁵

USP (*Unique Selling Proposition*)²⁶: Teoría sustraída de los conceptos de Rosser Reeves, un reconocido *copy* en EE.UU (1940). Esta teoría por su importancia para la redacción publicitaria fue seleccionada para conformar las guías de elaboración de textos en el presente trabajo. Los principios de la USP son:

La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.

La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de captar nuevos consumidores de ese producto.

Reeves añade, además, que la USP no es algo que se pueda “poner en un anuncio, sino algo que el consumidor tomará del anuncio”.

Lo más importante es la clase de argumento que desea transmitir al consumidor. Debe tenerse cuidado al introducir argumentos secundarios sobre el producto. Quizá alguno de ellos reste fuerza a la USP. Cada argumento añadido debe ser una parte indispensable para la USP, porque “el consumidor tiende a recordar tan

²⁴ LOMAS, C., El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Barcelona, Editorial Octaedro, 1996. En: NOS ALDAS. Op.cit. p. 54.

²⁵ AAKER, Op. cit., p. 75.

²⁶ REEVES, R., Reality in Advertising. Ed. Alfred A. Knopf Inc., 1961. p. 46-48.

sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”.

Valor de marca (*Brand equity*): Marçal Moliné²⁷, en su libro: “*Malicia para vender con Marca*”, para definir este concepto menciona: “el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca, comparado con la versión sin marca del mismo” y “como el valor añadido que un nombre representativo dota a un objeto atributos preconcebidos de identificación”, esto menciona el autor, en palabras de Edell y Moore.

²⁷ MOLINÉ, Marçal. *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A, 2003. p. 69.

7. BRIEF

7.1. EMPRESA O ENTIDAD

Constructora e Inmobiliario San Marcos S.A.S

Son una nueva alternativa como entidad constructora. Su compromiso es brindar a la comunidad la oportunidad de adquirir vivienda, destacándose por la calidad, seguridad y cumplimiento.

Misión. Contribuir con la comunidad a una mejor calidad de vida mediante la construcción de viviendas familiares, con diferentes alternativas arquitectónicas, brindando amplios espacios, comodidades y excelentes entornos para lograr destacarnos frente a la competencia como una constructora firme y confiable.

Visión. Ser reconocidos como una constructora sólida, y líder en proyectos de vivienda para un bienestar económico y social de toda la comunidad.

Fortalezas:

- Comprometidos con la familia
- Contamos con un grupo humano profesional dispuesto a brindar alternativas innovadoras.
- Somos una empresa dinámica trabajando por el crecimiento de la ciudad en mejora de un progreso.
- Desarrollo de proyectos con arquitectura contemporánea.

Descripción General de la firma. La Constructora e Inmobiliaria San Marcos S.A.S fue creada en julio 14 del año 2005, mediante escritura pública No. 1934, constitución de sociedad de responsabilidad anónima simplificada, con domicilio en la ciudad de Cali, sede principal en la cra. 142 # 21 – 115 en la casa modelo del Condominio Campestre Llano de Piedra ejecutado por la empresa misma.

El objeto social de la compañía es el diseño, construcción, compra, venta, así como también la administración de bienes raíces o inmuebles, la inversión, administración y realización de proyectos urbanísticos para la construcción de vivienda, bodegas, locales y centros comerciales.

Objeto:

- Promoción y construcción de proyectos arquitectónicos.
- Urbanización de terrenos.
- Celebrar los contratos y realizar todos los actos que se relacionan con su objeto social.
- Interventoría de obras.
- Gerencia de proyectos.

La compañía cuenta con la infraestructura humana necesaria para realizar a cabalidad los proyectos en que participe, al igual que una solvencia económica estable, respaldada por ella misma y sus socios, lo que permite asumir los costos y gastos preliminares relacionados con sus obras y proyectos.

La **Gerencia General** a cargo del Señor **Fernando Arango Q**: Empresario quien se ha desempeñado por más de 15 años como gerente y representante legal de las siguientes compañías: Coltuna Ltda., Inversiones y distribuciones Afer S.A., El Tec Ltda., Motos Millar de Colombia y otros.

En el área de la construcción cuenta con una trayectoria de más de 20 años liderando proyectos de viviendas y centros comerciales.

7.2. PRODUCTO

El condominio campestre Llano de Piedra es un proyecto inmobiliario ubicado en el sector de Pance entre Jamundí y Cali, que consta de 18 casas con acabados de lujo. Es un conjunto cerrado con *club house*, juegos infantiles, solárium, piscina para niños y adultos, plantas de tratamiento de agua potable y residual, acueducto propio, planta eléctrica automatizada. El costo metro cuadrado con acabados de lujo es de 1.777.000. La dirección del condominio es Cra. 142 No. 21-115.

Cuenta con:

- Casas desde 404 m2 contruidos en lotes campestres hasta de 1166m2
- Sala de entrada y sala principal con doble altura
- Baño social
- Alcoba principal con baño y vestier
- Tres alcobas auxiliares, cada una con baño
- Estar de televisión

- Alcoba de servicio con baño
- Acceso independiente para el servicio
- Dos parqueaderos cubiertos y porche

Las casas están construidas en ladrillo tradicional y con hierro reforzado, por lo cual la hace una casa con mayor resistencia ante sismos y para habitar, por su peso muerto (vigas, columnas, concreto, ladrillo, estructura) y peso vivo (amoblada).

Se puede llegar al proyecto por la avenida cañas gordas y panamericana. Actualmente se está construyendo una vía para acceso directo desde la avenida cañas gordas. Algunos sitios cercanos son los colegios *British School*, Tacurí y San Antonio de Padua, al igual que el Club Los Farallones.

Logo símbolos

Figura 1. Isotipo



Fuente: QUICENO OCAMPO, Margarita María. Marca e Identidad Corporativa. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2007. 1 CD-ROM.

Figura 2. Logotipo



Fuente: QUICENO OCAMPO, Margarita María. Marca e Identidad Corporativa. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2007. 1 CD-ROM.

Figura 3. Isologo



Fuente: QUICENO OCAMPO, Margarita María. Marca e Identidad Corporativa. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2007. 1 CD-ROM.

Figura 4. Isologo (slogan):



Fuente: QUICENO OCAMPO, Margarita María. Marca e Identidad Corporativa. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2007. 1 CD-ROM.

7.3. PRECIO

A continuación se muestra un cuadro con los precios netos de las casas que están, para Noviembre de 2011 disponibles, detallando además el área del lote, el área construida, la cuota inicial y el saldo a financiar de cada una.

Cuadro 6. Precios casas Condominio Llano de Piedra

CASA	ÁREA CONSTRUIDA	ÁREA LOTE	VR TOTAL CASA	CUOTA INICIAL 30%	SALDO A FINANCIAR
1	419	941	930.000.000	279.000.000	651.000.000
2	419	802	891.000.000	267.300.000	623.700.000
3	419	803	891.000.000	267.300.000	623.700.000
4	419	786	886.000.000	265.800.000	620.200.000
6	403	787	861.000.000	258.300.000	602.700.000
9	560	1004	1.170.000.000	351.000.000	819.000.000
12	403	830	873.000.000	261.900.000	611.100.000
13	419	851	904.000.000	271.200.000	632.800.000
15	419	1077	968.000.000	290.400.000	677.600.000
16	419	810	893.000.000	267.900.000	625.100.000
17	419	845	899.000.000	269.700.000	629.300.000
18	403	798	864.000.000	259.200.000	604.800.000

Fuente: Lista de Precios Condominio Campestre Llano de Piedra. Santiago de Cali, 2009. 1 archivo de computador.

Las características que determinan la variación de precios entre un inmueble y otro se pueden evidenciar en el cuadro por el metraje de los lotes y áreas construidas en cada uno de ellos. Así mismo por la diferencia entre una casa y otra, basada en los acabados o pedidos especiales de los compradores. “En los últimos años se han observado modificaciones en los precios de venta, como resultado de una combinación de factores entre los que se cuentan: la dinámica de la demanda, los costos de construcción, precio de los terrenos, modificaciones en requerimientos y especificaciones de las construcciones entre otros, así como una valorización positiva en los inmuebles y por ende, su atractivo como alternativa de inversión.”²⁸

7.4. PUBLICIDAD

Hace tres años se empezó a vender sobre planos y actualmente se han logrado vender 8 casas. Actualmente están utilizando material impreso para entregar a los clientes que se acercan a preguntar sobre el proyecto. Tienen habilitada al público una casa modelo junto con dos vendedoras que atienden de lunes a domingo de 10 a.m. a 6 p.m. Una promoción que consiste en el obsequio de un automóvil cero kilómetros por la compra de una casa. La pauta en vallas al sur de Cali y vías que van hacia Jamundí. De igual manera se utiliza el e-mailing como alternativa adicional a los que se muestren muy interesados en adquirir una vivienda en el proyecto. Un listado con las diferentes tácticas publicitarias:

²⁸ Finanzas personales (en línea), 2011. (consultado el 6 de 5 de 2011). Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/invierta-a-la-fija/articulo/perspectivas-de-inversion-en-el-sector-inmobiliario/37415>

Piezas para promoción de venta

Figura 5. Correo directo

¡Descubre un Regalo al cual no te podrás resistir!

CONDOMINIO CAMPESTRE
LLANO DE PIEDRA
PRIVILEGIO PARA POCOS

Últimas Casas

Valor m² Más Bajo del Mercado \$1.590.000

Compra la casa de tus sueños y llévate un Carro 0 Kms
Visítanos y pregúntanos por este gran regalo

HORARIO DE ATENCIÓN
Todos los días de 10am a 6pm
Entrada La Viga Cra.142 No.21-115
555 7865 - 555 7619
Móvil 3137431802
construsanmarcos@gmail.com

Avenida Cañasgordas
The British School
Cra. 142
Liceo Tacuri

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
San Marcos S.A.S.
17 Años de Buenas Obras

Fuente: JARAMILLO, Gina Carolina. Plan Promocional. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2010. 1 CD-ROM.

Figura 6. Plegable (Tiro)

Compra la Casa de tus Sueños y te regalamos un **Carro 0 Kms.**
¡Visítanos y pregunta por este gran regalo!



Valor m² Más
Bajo del Mercado
\$1.590.000

CONDominio CAMPESTRE
LLANO DE PIEDRA
PRIVILEGIO PARA POCOS

Con una ubicación privilegiada frente a los Farallones de Cali, Llano de Piedra es un condominio campestre ubicado en el mejor sector de Pance, colmado de belleza natural que ofrece a sus habitantes descanso, frescura y tranquilidad.

Déjate encantar por los privilegios que sólo te puede ofrecer Llano de Piedra.

Casas con diseño moderno y funcional, confortables, amplias, con iluminación y ventilación natural, exclusivamente diseñadas para satisfacer el gusto de clientes como usted.

Conjunto cerrado con Club House, juegos infantiles, solarium, piscina para niños y adultos, plantas de tratamiento de agua potable y residual, acueducto propio, planta eléctrica automatizada.

Casas desde 403 m² construidos en lotes campestres hasta de 1.077 m² · Hall de entrada y sala principal con doble altura · baño social · alcoba principal con baño y vestier · 3 alcobas auxiliares cada una con baño · estar de televisión · excelente vista · alcoba de servicio con baño · acceso independiente para el servicio · dos parqueaderos cubiertos y porche.



18 Casas llenas de Privilegios



Acabados de Lujo



Fuente: JARAMILLO, Gina Carolina. Plan Promocional. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2010. 1 CD-ROM.

Figura 7. Plegable (Retiro)

Ubicación Privilegiada



Club Los Farallones
Via Carulla Y Universidades
British School
Bello Horizonte
Av. Cañasgordas
Cra. 142
Av. La Viga
Colegio Tacurí
Sol de Pance
Colegio San Antonio de Padua
Vía en Construcción

Fácil acceso por la Avenida Cañasgordas y por la panamericana, vías amplias e iluminadas, cerca a los mejores Colegios, Universidades y Centros Comerciales.

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
San Marcos S.A.
17 Años de Buenas Obras

HORARIO DE ATENCIÓN
Todos los días de 10am a 6pm
Entrada La Viga Cra. 142 No. 21-115
555 7865 - 555 7619
Móvil 3137431802
construsanmarcos@gmail.com



¡Descubre un Regalo al cual NO te podrás resistir!




CONDOMINIO CAMPESTRE
LLANO DE PIEDRA
PRIVILEGIO PARA POCOS



Últimas Casas

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
San Marcos S.A.
17 Años de Buenas Obras

Fuente: JARAMILLO, Gina Carolina. Plan Promocional. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2010. 1 CD-ROM.

Figura 8. Valla 1 (8 mtrs. X 4 mtrs.)



Compra la casa de tus sueños y llévate un Carro 0 Kms

Últimas Casas

Valor m² Más Bajo del Mercado \$1.590.000

18 Casas llenas de Privilegios

CONDominio·CAMPESTRE
LLANO DE PIEDRA
PRIVILEGIO PARA POCOS

Cra. 142 No. 21-115
555 78 65
555 7619
313 743 18 02

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
San Marcos S.A.
17 Años de Buenas Obras

Fuente: JARAMILLO, Gina Carolina. Plan Promocional. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2010. 1 CD-ROM.

Figura 9. Valla 2 (10 mtrs. X 4 mtrs.)

Últimas Casas

Valor m² Más
Bajo del Mercado
\$1.590.000

Compra la casa
de tus sueños
y llévate un
Carro 0 Kms

CONDominio-CAPESTRE
LLANO DE PIEDRA
PRIVILEGIO PARA POCOS

18 Casas llenas de Privilegios

Avenida Cañasgordas
The British School
Cra. 142
Liceo Tacurí

Cra. 142 No. 21-115
555 78 65
555 76 19
313 743 18 02

Entrada por el
Brittish School

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
San Marcos S.A.
17 Años de Buenas Obras

Fuente: JARAMILLO, Gina Carolina. Plan Promocional. Santiago de Cali: Desarrollado por Sedetel S.A.S, 2010. 1 CD-ROM.

7.5. MERCADO

“Cuando se habla del mercado de la finca raíz hay consenso en la consolidación de una tendencia: impulsar el desarrollo de suburbios, muy al estilo americano, donde la calidad arquitectónica y la recuperación del estilo de vida campestre son las constantes para atraer nuevos compradores.”²⁹

Mientras tanto, en Cali, la tradición de antaño de vivir en haciendas hace que la construcción de casas campestres no sea tan novedosa como concepto pero sí en el estilo de la arquitectura, obviamente más moderno y acorde con los estándares actuales”

Las inmobiliarias con proyectos de vivienda ofrecidos dentro del segmento son las siguientes:

- Artemo y Bienes
- Jaramillo Mora
- Alpes S.A.
- Constructora Bolivar
- Cusezar
- Melendez S.A.

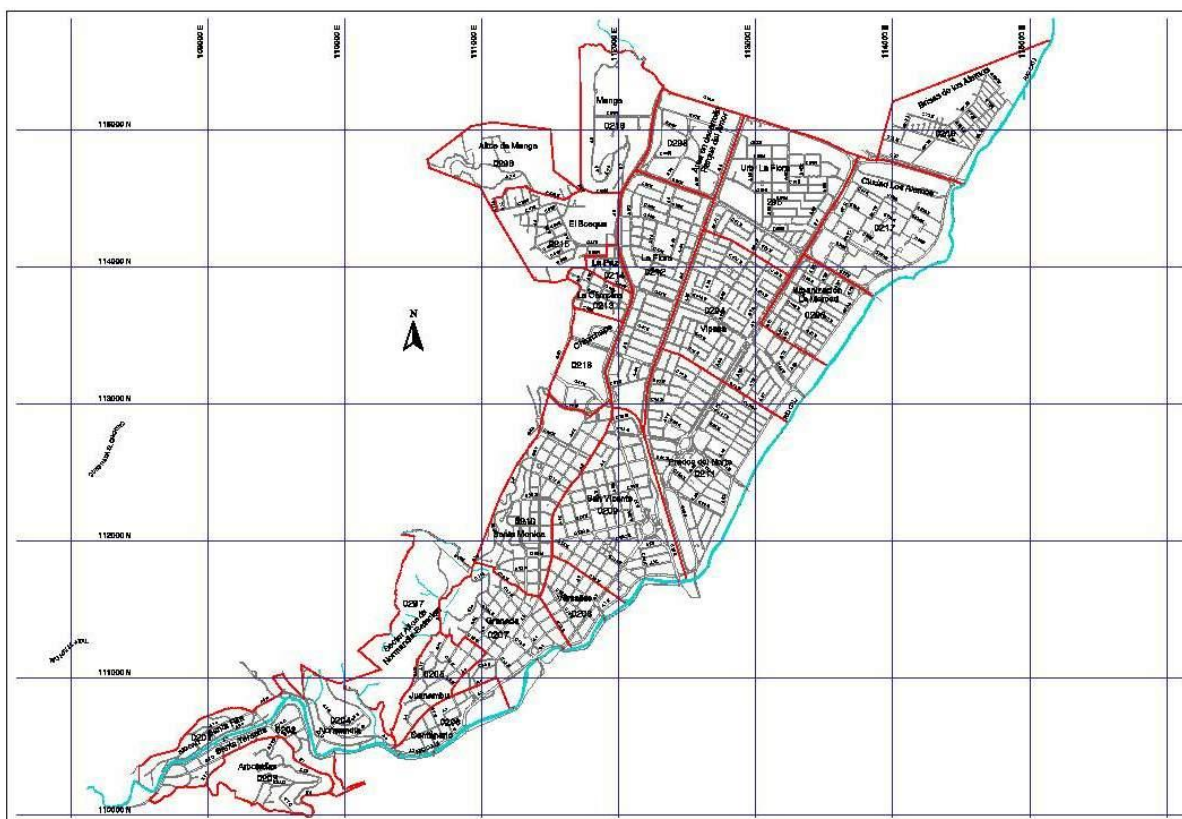
De acuerdo a la variable de nivel socio-económico de la ciudad de Cali, se determinan 5 comunas con base a la moda de estrato 6, los cuales se componen de barrios no sólo de este nivel sino que con frecuencia aparecen en su mayoría de otros como 4 y 5. A continuación, se indican los barrios de referencia:

²⁹ Jaramillo, Gustavo. Gerente Lonja Propiedad Raiz Valle del Cauca. (J. L. Zúñiga, Entrevistador). 2011.

Sectores de estrato 5 y 6 en Cali

Figura 10. Comuna 2

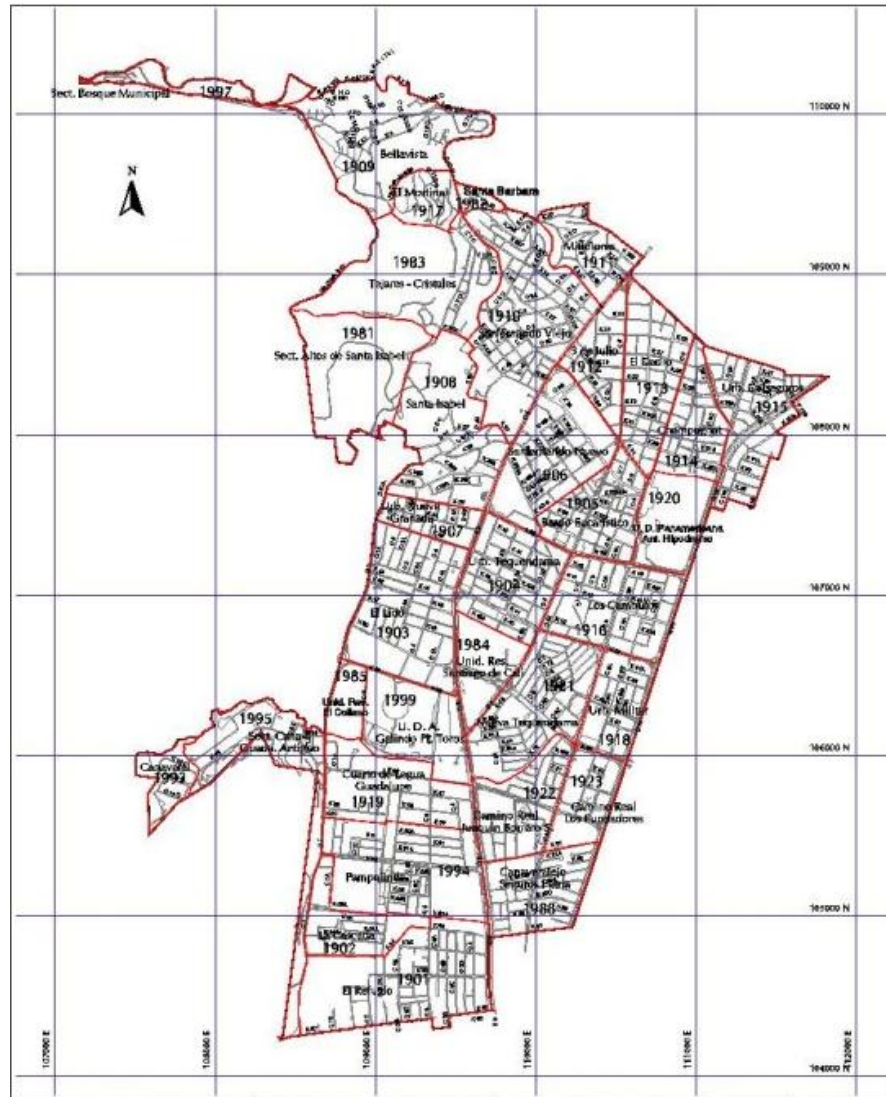
- Santa Rita
- Santa Teresita
- Arboledas
- Menga



Fuente: JARAMILLO, Gustavo. Estudio del valor del suelo en Cali. Santiago de Cali: Desarrollado por Lonja de Propiedad Raíz de Cali y Valle del Cauca, 2010. 1 material impreso.

Figura 11. Comuna 19

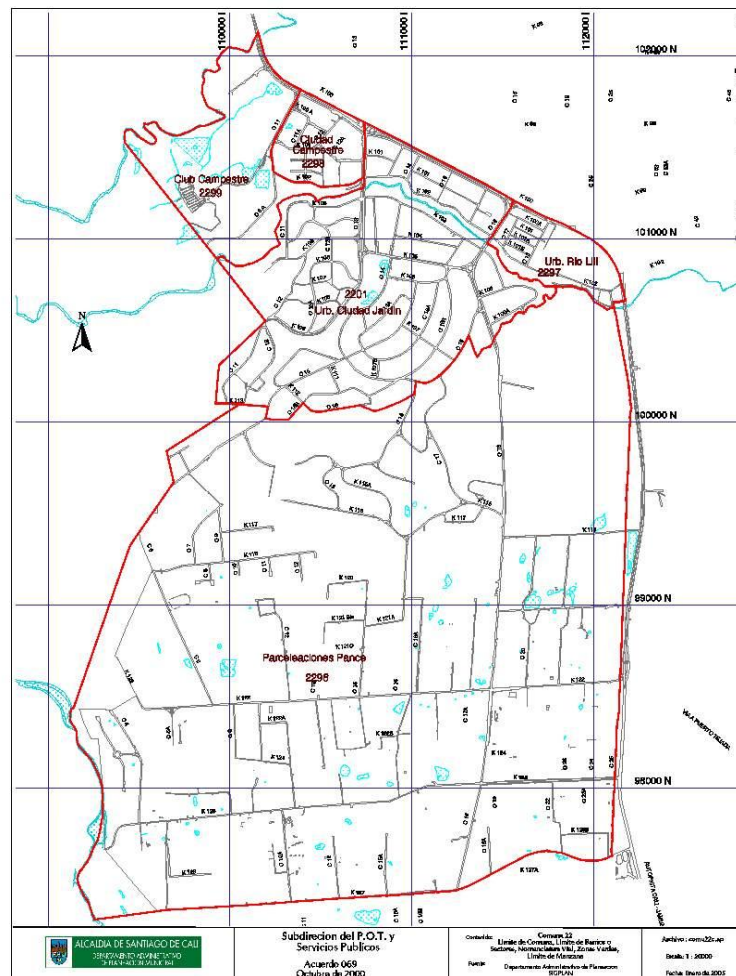
- Sector Altos de Santa Isabel
- Cañaveral
- Santa Bárbara
- Tejares Cristales



Fuente: JARAMILLO, Gustavo. Estudio del valor del suelo en Cali. Santiago de Cali: Desarrollado por Lonja de Propiedad Raíz de Cali y Valle del Cauca, 2010. 1 material impreso.

Figura 12. Comuna 22

- Urbanización Ciudad Jardín
- Pance
- Urbanización Río Lili
- Ciudad campestre
- Club campestre



Fuente: JARAMILLO, Gustavo. Estudio del valor del suelo en Cali. Santiago de Cali: Desarrollado por Lonja de Propiedad Raíz de Cali y Valle del Cauca, 2010. 1 material impreso.

Con esta distribución del estrato 6 por comunas respecto al total de la población, podemos saber la cantidad exacta de manzanas por comuna y estrato, donde puede haber presencia de público objetivo potencial para el Condominio Llano de Piedra. Según esta información se determina que existe un número total de manzanas por estrato alto de 774 (1.95% del área urbana). Como también determinar que la comuna con mayor número de

manzanas de estrato 6 es la comuna número 22 con 353 manzanas. Le sigue la comuna 2 con 218 manzanas. En tercer lugar la comuna 2 con 101 manzanas.

7.6. CONSUMIDOR

Como se refiere en la entrevista al gerente de Lonja de Propiedad Raíz del Valle del Cauca, "...generalmente las personas que compran y que invierten en estrato alto son personas que tienen unos ingresos superiores a los 8 o 10 salarios mínimos mensuales vigentes, son personas que tienen un nivel de vida que le permite tener mínimo dos vehículos en la familia el núcleo familiar generalmente está compuesto por padre, madre y más de dos hijos por lo tanto buscan inmuebles que tengan zonas de recreación, piscina, gimnasio, zonas húmedas, que les brinden servicios adicionales como planta de energía, ascensores, son inmuebles que generalmente tienen el parqueadero bajo techo. Eso es básicamente lo que caracterizan los inmuebles altos y las personas que buscan inmuebles altos..."³⁰

7.6.1. Demografía del público

Hombres y mujeres que viven en Cali o en sus zonas de influencia (Candelaria, Jamundí, Yumbo y Palmira) y extranjeros con alto poder adquisitivo interesados en instalarse en la ciudad. Estas personas tienen edades entre los 40 y 50 años. Cuentan con estudios de especialización, maestrías y/o doctorados. Son cabeza de hogar en un núcleo familiar de padres e hijos. Sus ingresos principalmente provienen de su(s) negocio(s) propio(s) que complementan ocupando cargos altos en medianas y/o grandes empresas nacionales e internacionales.

7.6.2. Nichos de mercado

La siguiente descripción está basada en la motivación de compra del público objetivo:

Ostentosos: Posee alto poder adquisitivo y quiere diferenciarse, llamar la atención. Es prioritario el status, imagen ante los demás.

Sencillos: Quiere privacidad y descanso. Influenciables en este tipo de consumo por las apreciaciones de su núcleo familiar.

30 Op. Cit. Jaramillo, Gustavo.

7.6.3. Esquemas Psicográficos

Sencillo:

- Carencias: Seguridad
- Necesidad: resguardo, seguridad.
- Motivación: Ubicación-Porvenir-----→Busca que la familia tenga un futuro, piensa a largo plazo.
- Deseo: Perdurar / Prosperidad. Mantener lo que ha logrado porque la casa cumple con sus exigencias respecto a la seguridad que busca. Valora la seguridad, la ubicación y la tranquilidad.

Ostentoso:

- Carencias: Atención
- Necesidad: Resguardo.-----→Primaria convertida o llevada al extremo de la cadena de necesidades.
- Admiración----- Su comportamiento es producto de su afán por distinguirse dentro de la sociedad, para ello identifica el consumo como herramienta para demostrar su posición.
- Motivación: Social. Seguridad. Ubicación. Connotaciones. Prestigio. Concepción.
- Deseo: Precio (más costosos en el sector en condominios). Ubicación--→privilegio de vivir ahí (connotaciones que se tiene del sector).

7.7. COMPETENCIA

A pesar de la tendencia expansiva en el sector de Pance y Jamundí, a causa de la explotación continua de suelo para construcción, el condominio en términos de materiales y edificación para uso residencial no tiene par en este cuadrante lo que lo destaca por su resistencia, solidez y durabilidad. Lo anterior, debido al tipo de edificación utilizado en el condominio, conocido como construcción tradicional que se caracteriza por tener una estructura de paredes portantes (ladrillos, piedra, o bloques etc.); u hormigón armado, lo cual permite ser modificable al gusto de los compradores. Por el contrario, las constructoras para aminorar costos, utilizan materiales poco durables como el panel de yeso y diseños genéricos (modulares).

Por esta razón los precios del Condominio Llano de Piedra son elevados y se debe considerar el costo del inmueble como variable a tener en cuenta para seleccionar la competencia en el mercado, junto con otros elementos como: ubicación, dimensiones, proyectos nuevos, lotes y propiedad horizontal.

A continuación se muestra un listado de los proyectos de vivienda que se encuentran en el sector de influencia Jamundí-Pance:

Jamundí-Pance

Hacienda del Alférez II

Tipo: Casas

Precio: \$385.600.000

Áreas: desde 131m²

Constructora: Constructora Bolívar

Casas de Alférez III

Tipo: Casas

Precio: \$405.181.000

Áreas: desde 255m²

Constructora: Meléndez S.A.

Club Rincón de Fátima

Tipo: Lotes

Precio: \$450.000.000

Áreas: desde 1000m²

Constructora: Rincón de Fátima Constructora

Llanos de Pance

Tipo: Casas

Precio: \$591.600.000

Áreas: desde 269,9m²

Constructora: Jaramillo Mora S.A.

Bosques de la viga

Tipo: Casas

Precio: \$ 632.700.000

Áreas: desde 900m²

Constructora: Artemo y Bienes

Portales del castillo
Tipo: Casas tipo A, B y C
Precio: \$265.938.000
Áreas: desde 161,52
Constructora: El Castillo S.A.

Casas del Alférez IV
Tipo: Casas
Precio: \$315.094.000
Áreas: desde 207m2
Constructora: Meléndez S.A.

Portales De Verde Horizonte
Tipo: Lotes
Precio: \$90.000.000
Áreas: desde 550m2
Constructora: Grupo Inversiones Verde Horizonte

Jamundí

Paraíso de la Morada
Tipo: Casas
Precio: \$332.700.000
Áreas: de 254,45m2
Constructora: Constructora Bolívar

La morada
Tipo: Casas
Precio: \$314.748.000
Áreas: desde 190
Constructora: Alpes S.A.

Casa grande Las Mercedes
Tipo: Lotes
Precio: \$189.000.000
Áreas: 1350m2
Constructora: Epsilon Construcciones S.A.

Valle del río
Tipo: Casas
Precio: \$365.020.000
Áreas: 254m²
Constructora: Coproinva L.T.D.A.

Valle verde
Tipo: Lotes
Precio: \$93.687.000
Áreas: 835m²

7.7.1. ANÁLISIS COMUNICACIÓN COMPETENCIA

Al observar las diferentes piezas publicitarias que utilizan los diferentes proyectos en el sector, se puede encontrar un concepto insignia para la comunicación: Zonas Verdes, acompañado de los argumentos de venta tangibles de cada proyecto. Todos, sin excepción utilizan variaciones del concepto para enfatizar e incentivar la compra de vivienda en el sector, la importancia de tener cercanía con la naturaleza y el distanciamiento del bullicio propio de la urbe. A continuación, la descripción de algunos de los principales proyectos competencia de Llano de Piedra:

De la Constructora Bolivar se destacan dos proyectos inmobiliarios que se diferencian en los públicos a los que se dirigen, pues los precios de ambos se diferencian por una brecha alta y la comunicación del segundo proyecto utiliza de manera explícita el término exclusividad.

- Hacienda del Alférez II

Gráfico: Colores corporativos de la marca de la constructora. Gama tonal del verde. División de los espacios mediante diagramación con vectores curvos. Tipografía cursiva en color blanco. Fotografías muy iluminadas en planos semi-abiertos de los espacios de la vivienda. Representación de escenas cálidas y tranquilas en los espacios comunes de la casa (Sala y estadero). Se muestra la casa amoblada.

Copy:

Venga, conózcala.

- Dos vías de acceso que facilitan su desplazamiento hacia cualquier parte de la ciudad.

- Las únicas casas del sector en generosos lotes de 207m² en medio de un ambiente campestre para disfrutar.
- Zonas verdes para caminar, hacer deporte y divertirse en el más cálido ambiente natural.
- Con el precio más asequible del sector.
- Casas bien orientadas, frescas y con excelente iluminación.
- Con varias alternativas de diseño interior, para que elija el que siempre soñó.
- Casas diseñadas pensando en la comodidad y confort que le gusta a usted y a su familia.
- 2 parqueaderos por casa y opción de depósito para guardar y proteger sus pertenencias.
- Cocina integral ideal para realizar los más exquisitos platos.

Lenguaje formal invitando a conocer el proyecto. Exponen argumentos de venta intangibles, basados en los atributos físicos del proyecto (Caminar, comodidad, confort, etc.)

- Paraíso de la Morada

Gráfico: Colores corporativos de la marca de la constructora. Gama tonal del verde. División de los espacios mediante diagramación con vectores curvos. Tipografía cursiva en color verde y negro. Fotografías muy iluminadas en planos abiertos y panorámicos del condominio. Se muestra la casa amoblada.

Copy:

Exclusividad, solo 38 casas

- 38 exclusivas casas campestres de 1 y 2 niveles en lotes individuales de 940 m².
- Diseño moderno y acogedor en medio de la más pura naturaleza.
- Cerca de los mejores centros educativos de la ciudad y a 15 minutos de Unicentro.
- Magnífica ubicación de las casas de acuerdo con la salida del sol.
- Agradable salón social y cancha de microfútbol.
- Piscina privada de 4 x10 metros.

Mensaje enfocado a la exclusividad que proporciona un conjunto cerrado y con pocas viviendas. Esta exclusividad se puede ver en la forma que muestran el proyecto: Piscina, fotografía de la parte trasera de la vivienda con acabados sobrios, fotografía panorámica de las casas.

- Casas de Alférez III y IV

Gráfico: Fotografía plano general familia compartiendo en un espacio campestre. Ribete con el color insignia de la constructora: rojo.

Copy: Resaltan la presencia de zonas verdes. Argumento de venta: La tranquilidad y confort que ofrece el vivir en medio de la naturaleza.

- Llanos de Pance

Fotografías de las diferentes áreas de la casa (amoblada) en planos generales. Ilustraciones planas donde se destaca el color verde en dos tonalidades distintas. Argumento de venta: Ubicación en el sector de Pance Alto. Enfatizan la cercanía a las zonas verdes, tener una acequia en el condominio, vista a los farallones y fauna local. Estos atributos ofrecen tranquilidad y libre de contaminación.

- Club Rincón de Fátima

Fotografías de la parte exterior del condominio en plano general. Se enfatiza mucho la presencia de guadua en los alrededores del proyecto. Marco con colores verde y café con degradado a negro, para hacer referencia a la naturaleza que embellece el sector. Comunican la venta de casas y la ya estadía de familias felices en el condominio.

- Bosques de la Viga

Gráfico: División de la pieza en dos de manera horizontal con fotografía de mujer alzando los brazos con una sonrisa. Fondo de un terreno verde soleado y cielo despejado. Un título en letra sin serifa "Oxigénate". Mitad de la pieza un *body copy* comunicando el éxito de las ventas. Un texto encerrado en unos cuadrantes con promesa básica "El proyecto ecológico con el aire más limpio de Cali". Fotografías más pequeñas de unas ilustraciones de un mapa con la ubicación del condominio y con una muestra de la casa. Utilizan los colores propios de la constructora: Amarillo, azul y verde.

Comunicación centrada en la importancia del aire limpio que se respira en el sector, el cual es el más limpio de toda la ciudad.

Copy (titular): Oxigénate

Bodycopy:

¡Éxito en ventas!, Iniciamos obras el 1 de abril
El proyecto ecológico con el aire más limpio de Cali
-Solo 25 familias
-Casas totalmente terminadas de 334mt²
-Lotes desde 900mt²
-Todas las licencias
-Sobre la Avenida Cañasgordas
-Agua propia con planta de potabilización
-Parque interior de 12.000 m²
-Club House, lago, senderos, canchas deportivas

-Casa Grande Las Mercedes

Eslogan: Conecta tus sentidos con la naturaleza

Fotografía de un horizonte con árboles y cielo despejado. Vectores ornamentales en transparencia de fondo. Comunicación enfocada en las cifras del proyecto (Número de lotes, casas, metros cuadrados, vías internas, zonas verdes y zonas comunes. Exponen las ventajas de vivir en zona verde: tranquilidad, seguridad y exclusividad.

7.8. FACTORES EXTERNOS

Dentro del proceso de promoción del condominio se consideran factores externos las variables circunstanciales relacionadas que afectan de forma positiva o negativa el consumo del proyecto que se derivan de las condiciones del mercado.

En el aspecto cultural se debe tener en cuenta el estrato social de los individuos que interesan para el proyecto, pues se tiene un imaginario hacia ellos de pertenecer a una cultura distinta, sin embargo, se sabe perfectamente que esta, no se puede desligar del sujeto sin importar qué costumbres y hábitos adquiera en contextos diferentes.

Tomando como base esta idea, se observa que esta pequeña porción de habitantes de la ciudad de Cali, se caracterizan por optar otras prácticas distintas a las propias de su cultura. Tienen un contacto reiterado con culturas desarrolladas por su alto poder adquisitivo, lo que genera establecer relaciones de trabajo y amistad con personas de estas culturas externas. Se encuentran con prácticas distintas en muchos aspectos a nivel individual y colectivo. Esta dinámica de apoderamiento de otra cultura debe ser tomada en cuenta para la elaboración de estrategias de comunicación a este segmento de mercado.

El individuo al tener contacto con otras culturas más desarrolladas a la propia, encuentra ventajas indiscutibles en el aspecto tecnológico que sobrepasan las disponibles en la ciudad. Por mencionar algo tan esencial hoy día, se puede diferenciar claramente el consumo del Internet en Latinoamérica y más exactamente en Colombia, con relación a Estados Unidos y Europa. Estos dos últimos mencionados duplican en cifras de penetración de Internet a América Latina entre Mayo del 2010 a Mayo de este año, según el informe de ComScore³¹, sin mencionar los sitios externos a la residencia que también prestan un servicio de Internet a la comunidad como cafés Internet, universidades y oficinas.

Colombia ocupa el cuarto lugar a nivel latinoamericano en tamaño de audiencia online a Mayo de este año, ganando Brasil el primer puesto con un 19% más en la fecha mencionada. Con esta tendencia de crecimiento a nivel mundial, se incentiva el uso de redes sociales y el compartir contenidos personales como fotografías desde cámaras fotográficas y celulares. Colombia presenta un aumento de 69% en Diciembre de 2009 a 80% a Diciembre 2010. El Internet ha revolucionado hábitos en las compras, la interacción con electrodomésticos como televisores y celulares, permitiendo al usuario poder realizar actividades en menos tiempo y acceder a contenidos mucho más rápido. En Colombia aún son muy bajas las visitas a sitios retail en Internet con un 56% en contraste con el 81% de penetración en los EEUU.³²

En las culturas de alto desarrollo es habitual realizar las compras necesarias para el cuidado del hogar y personal por la web, como también pagar cuentas bancarias y demás servicios. Las nuevas tecnologías están revolucionando los hábitos de vida y consumo en las personas, lo cual afecta también de manera considerable el segmento de mercado de estrato 6 de Cali.³³ Es relevante tener en cuenta este medio que se va diversificando a nivel mundial en cifras exponenciales y Colombia no es ajena a este fenómeno.

Un factor importante y determinante a la hora de comprar una vivienda será siempre su funcionalidad ante las inesperadas pruebas del clima. Colombia que cuenta con una diversidad de escenarios climatológicos debe adecuarse perfectamente a esta adversidad. Inviernos que se hacen cada vez más fuertes en ciudades mal ubicadas geográficamente, distribuidas y reformadas. Viviendas localizadas en zonas de riesgo que provocan tragedias, tal y como ocurrió en el municipio de Gramalote, Norte de Santander que colapsó por su ubicación en un terreno escarpado y quebrado³⁴. Cali no es la excepción a

³¹ HERNÁNDEZ, Hugo. Estado de Internet en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. Julio 2011. [consultado octubre 12 de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/63289196/ComsCore-Estado-de-Internet-en-Colombia-2011>.

³² HERNÁNDEZ, Hugo. Ibíd.

³³ HERNÁNDEZ, Hugo. Ibíd.

³⁴ Agencia EFE. Gramalote, un pueblo que se tragó la tierra. *Elespectador.com* [en línea]. Diciembre, 2010. [consultado 23 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet:

<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/articulo-241252-gramalote-un-pueblo-se-trago-tierra>

la regla, pues un reciente informe de la CCI (Cámara Colombia de Infraestructura) solo el 2% de la malla vial de la ciudad se encuentra en óptimo estado.³⁵

Juan Carlos Montenegro, miembro de la Sociedad de ingenieros del Valle, manifestó que el problema del mal estado de la malla vial debe ser visto de manera integral. “No sólo son las vías sino también el sistema de alcantarillado, por ejemplo en barrios como La Flora, Vipasa y Los Andes desde hace más de 30 años el sistema de aguas lluvias y negras no se cambia y ya está empezando a sucumbir afectando las vías. Por eso digo que de nada sirve arreglar el asfalto si el alcantarillado se encuentra en mal estado”³⁶

A principios de este año se presentó el que han catalogado como el peor invierno que ha sufrido el país y la ciudad de Cali y sus alrededores también sufrieron pérdidas humanas y materiales.

Los ríos Pance, Meléndez, Lili y Cañaveralejo se desbordaron a mediados de abril, provocando una gran inundación en el sur de Cali, sobre todo algunas cuadras de El Caney, El Ingenio y Las Quintas de Don Simón. En total, resultaron 20 mil personas afectadas.³⁷ Durante 24 horas el 80% de la ciudad estuvo sin servicio de agua. Los proyectos de vivienda deben prestar mucha atención a este factor que es determinante como se mencionó anteriormente a la hora de comprar un inmueble.

³⁵ Redacción de El País. Sólo el 2% de la malla vial de la ciudad se encuentra en óptimo estado. EIPaís.com.co [en línea]. Octubre, 2011. [consultado 8 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/solo-2-malla-vial-encuentra-en-optimo-estado>

³⁶ Ibíd.

³⁷ Redacción El País. Invierno en el Valle del Cauca 2011. EIPaís.com.co [en línea]. Mayo, 2011. [consultado 12 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/invierno-en-el-valle/datos-cifras>

8. ANÁLISIS DE MERCADO

8.1. DESCRIPCIÓN CATEGORÍA

En el año 2006 se auguraba buenos tiempos para el sector inmobiliario en el país, pues según el FMI (Fondo Monetario Internacional), Colombia se encontraba dentro del grupo de países con tendencia al crecimiento continental. Los factores determinantes para este reconocimiento eran el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), la inflación, saldos de cuenta corriente con deterioro marginal.

“La economía colombiana presenta índices de crecimiento del PIB superiores al 4%, del consumo final del 3,8%, disminución en tasas de interés activas y pasivas, disminución de la inflación, disminución en tasas de cambio nominal y real del peso.”³⁸

Esta condición favorecía enormemente los proyectos inmobiliarios pues logran una valorización significativa. Lo que generó hasta el año 2009 un incremento de los permisos de construcción en todo el país. En la ciudad de Cali se presentó un crecimiento gradual de las áreas licenciadas en su mayoría en estratos 2 y 3. En estratos altos hubo un crecimiento en áreas licenciadas y ventas relativamente bajo, pero favorable.

Sin embargo cabe destacar que en el año 2008 hubo un decrecimiento de las áreas licenciadas, le siguieron la baja en la venta de proyectos de vivienda nuevos, por esta razón, se concentraron en el direccionamiento de los esfuerzos en las VIS (Viviendas de interés social).

Así mismo, un punto importante que generó la caída de las ventas en los proyectos de vivienda fue la deserción del comprador al ya haberse comprometido con anterioridad y separar sobre planos. La falta de interés por una u otra razón, dejaba en desventaja a las constructoras. Esto generaba un desequilibrio en las proyecciones puesto que se manejaba la construcción con base en un punto de equilibrio para iniciar obras, sin embargo con este revés sumado a los altos costos de los materiales debido a los factores externos de la economía, hacía que las constructoras se vieran obligadas a perder parte de la inversión.

En este año, llegó la crisis inmobiliaria al país donde se vieron afectados todos los proyectos de infraestructura y vivienda. Las áreas licenciadas, al igual que las ventas

³⁸ Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009 [en línea]. Santiago de Cali: CAMACOL VALLE, 2009. [consultado 24 de 03 de 2010]. Disponible en Internet: http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/EE_Inv20081030090823_0.pdf

disminuyeron. Esta crisis, a causa de la vivida en Estados Unidos que golpeó de manera más significativa. Se veía reflejado en los costos al alza, la planeación y posterior ejecución de presupuestos para edificar, lo que llevo a posteriores índices de inflación, tomar dineros del flujo de caja de los proyectos y finalmente aumento en los costos finales de la vivienda.

Según un informe de tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008 – 2009 realizado por Camacol, Colombia tenía buen futuro en el sector pues se encontraba dentro del grupo de países con tendencia al crecimiento continental, según el FMI (Fondo Monetario Internacional). Los elementos cruciales a la hora de invertir en finca raíz eran el crecimiento PIB, la inflación, saldos de cuenta corriente con deterioro marginal.³⁹

La inversión en finca raíz mejoró considerablemente pues las tasas de interés bajaron gradualmente desde el último trimestre del 2009 en 13% y el 2010 a 9.5%, lo cual incentivaba al consumidor a adquirir vivienda mediante los préstamos en las entidades bancarias. Estas condiciones de crédito permitieron que el consumidor pudiera asumir costos de endeudamiento equilibrados y controlados.

La inversión en el sector inmobiliario se estabiliza gracias a que Colombia se encuentra clasificada por el FMI dentro de las economías intermedias en materia inmobiliaria, lo que lleva a un aumento de los proyectos de vivienda, moderado al bolsillo del consumidor.

Además, se empezaba a marcar una tendencia de antaño inspirada en su patrimonio arquitectónico, bajo el concepto de hacienda con un estilo actual de construcción. Se consolida el nicho de mercado con alto poder adquisitivo para este tipo de proyectos de vivienda. Desde inicios del 2006 se evidencia la tendencia también de construir en zonas aledañas a la ciudad por el concepto de casa campestre que llama altamente la atención de los estratos altos. La crisis fue tomando forma desde principios del año 2008 por la baja en factores como áreas licenciadas para construcción y compra de insumos.⁴⁰

8.1.1. Entrevista a Gustavo Jaramillo, Gerente de Lonja Propiedad Raíz de Cali y Valle del Cauca. “Mi nombre es Gustavo Jaramillo, soy el gerente de Lonja de Propiedad Raíz del Valle del Cauca. La Lonja es el gremio inmobiliario de la ciudad, fue fundada hace 35 años en 1976 y actualmente es la empresa que congrega cerca de 90 empresas que están directa o indirectamente relacionadas con el sector inmobiliario. Tenemos dentro de nuestros afiliados las inmobiliarias más grandes de Cali que prácticamente manejan la gran mayoría de ventas en la ciudad, tenemos grandes constructoras, tenemos afianciadoras, tenemos aseguradoras, en fin, varias empresas relacionadas con el sector.”

³⁹ Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009 [en línea]. Ibíd.

⁴⁰ Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009 [en línea]. Ibíd.

¿Cuál es la situación actual del sector inmobiliario en Cali?

“Desde hace un par de años, aproximadamente, cuando el gobierno nacional empezó a autorizar los subsidios a la tasa de interés para compra de vivienda nueva generó un movimiento importante en el sector de la construcción y por ende en el sector inmobiliario. Inicialmente se aprobaron más de 20.000 o 30.000 créditos para subsidio de vivienda lo que generó una compra masiva de vivienda en Cali, especialmente en el sector sur de la ciudad y esto dinamizó activamente el sector inmobiliario, empezó a moverse también el mercado del usado, del inmueble usado y mucha gente compro vivienda para inversión o para cambiar su vivienda actual. La oferta principal se localizó, digamos que el 50% de la oferta se localiza en este momento en el sur de la ciudad y la demanda también está enfocada hacia el sur de la ciudad.”

¿Por qué cree usted que hay una expansión mayor en el sur al compararlo con otros sectores de Cali?

“El sur tiene unas dotaciones especiales en cuanto a equipamiento que lo hacen que sea la zona más buscada por los inversionista de propiedad raíz, usted encuentra en el sur una infraestructura de malla vial muy amplia, prácticamente todas las universidades importantes de Cali están en el sur tiene una dotación importante de colegios, jardines infantiles, clubes sociales, parques, diversión, centro comerciales, hospitales, clínicas,..., lo que hace que esta zona sea muy completa y la gente que tenga su lugar de trabajo en el centro de la ciudad o en el sur de la ciudad no necesita estarse desplazando por periodos largos de tiempo por lo tanto es una zona muy atractiva.”

¿Cuál es la participación en el sector de estratos altos en la ciudad de Cali?

“En cuanto a oferta el estrato 5 ocupa cerca del 20% de la oferta activa en este momento en la ciudad en vivienda nueva que es prácticamente la oferta medible y el estrato 6 ocupa cerca de un 5% en cuanto cantidad de inmuebles para oferta. En cuanto a la demanda en el estrato alto de Cali tenemos que el estrato 5 y 6 ocupan cerca de un 20% los dos sumados en demanda y en cuanto a cantidad de inmuebles, y en cuanto a precios, el estrato 5 está cerca de un 30%-35% del total del mercado vendido en Cali y el estrato 6 está cerca de un 20%-25%, por ahí por esos lados, o sea que entre los dos estamos hablando casi del 50% en precios de la demanda teniendo en cuenta que son los inmuebles de mayor valor.”

¿Cuáles son las características del comprador de vivienda en estratos altos de la ciudad de Cali?

“Generalmente las personas que compran y que invierten en estrato alto son personas que tienen unos ingresos superiores a los 8 o 10 salarios mínimos mensuales vigentes, son personas que tienen un nivel de vida que le permite tener mínimo dos vehículos en la familia el núcleo familiar generalmente está compuesto por padre, madre y más de dos hijos por lo tanto buscan inmuebles que tengan zonas de recreación, piscina, gimnasio, zonas húmedas, que les

brinden servicios adicionales como planta de energía, ascensores, son inmuebles que generalmente tienen el parqueadero bajo techo. Eso es básicamente lo que caracterizan los inmuebles altos y las personas que buscan inmuebles altos.”

¿Con respecto a la oferta de estrato 6 en Cali, la comuna 22 (Parcelación Pance) se podría comparar con relación al tipo de inmueble, con que otro sector?

“Digamos que esos inmuebles podrían estar comparables con la zona de Santa Teresita ha tenido un desarrollo importante por los lados del zoológico, ahí vemos por ejemplo creo que está..., no me acuerdo como se llama éste edificio Santiago de Compostella - creo que se llama, no me acuerdo bien el nombre, y unas tres unidades nuevas que están construyendo en ese sector digamos que son semejantes los acabados y los servicios que ofrecen a los por propietarios.”

En esta zona, ¿Cuál el costo promedio del metro cuadrado?

“El valor por metro cuadrado puede estar entre los 2 y 3 millones de pesos, porque son inmuebles que tienen acabados de lujo, tienen áreas importantes, o sea son inmuebles de más de 80 m2, 100 m2 que permiten tener una distribución más agradable y no tan compacta como el resto de inmuebles que se están viendo en el mercado y ofrecen como le mencione ahora una cantidad importante de valores agregados y de servicios adicionales para los habitantes de las propiedades.”

¿Cómo es el contraste de los precios manejados en el oeste frente a la comuna 22 (Parcelación Pance)?

“Lo que pasa es que generalmente la oferta que tenemos en ese sector es una oferta de bienes sometidos a propiedad horizontal o sea no son casas independientes sino casas en conjuntos cerrados o edificios en conjuntos cerrados generalmente son casas en condominio por la normatividad que existe en esta zona. Podemos encontrar casas en valores muy semejantes a los que le mencione porque son casas de unos 300-350 millones de pesos y son casas que no tienen más de 150 m2 entonces el valor del metro cuadrado también puede estar en ese orden, entre 2 y 3 millones de pesos que es el tope promedio del estrato 6 en Cali.”

¿Esas cifras a las que usted se refiere corresponden a metro cuadrado construido?

“El metro cuadrado de área privada. Es que cuando usted tiene un inmueble y está sometido a propiedad horizontal usted solamente puede hablar de metro cuadrado construido, o sea, allí ya no puede hablar de tierra y de construcción como una casa que no esté sometido a régimen de propiedad horizontal, cuando usted hace un avalúo de un inmueble que no esté sometido a régimen de propiedad horizontal o sea que no haga parte de una copropiedad y que no tenga

un reglamento de propiedad horizontal usted avalúa terreno y construcción independientes ya puede hablar de metro cuadrado de tierra y metro cuadrado de construcción, cuando usted ya somete unos bienes a propiedad horizontal como un edificio, un conjunto o un condominio de casas son bienes que ya están siendo beneficiados por una copropiedad por una zona común, por una piscina, por una portería,..., por varios elementos que hacen parte inherente del inmueble por lo tanto se habla de valor unitario por metro cuadrado de área privada, no construidos ni de terreno, sino área privada. Así es que se venden los proyectos cuando usted ve: Casas en condominio en Pance; 150 m² a 320 millones de pesos, usted divide eso y le da el valor, por decir algo, le da \$2.350.000 m² área privada, ese es el valor que se utiliza para comparar unos bienes con otros.”

Por otro lado, ¿Cuál es su opinión sobre las migraciones de personas a las zonas de la ciudad con menor densidad de población?

Eso es un cambio de uso potencial del área eso lo define el mercado, el progreso de la ciudad, el desarrollo y ante eso no podemos ser ajenos. Ocurre también con muchos sectores en el Ingenio, no sé si ha visto que ya en los corredores principales se está localizando muchísimo mercado, muchísimo comercio. Entonces mucha gente busca migrar de estas zonas que están teniendo un cambio potencial en su normatividad o en su uso, a unas zonas en donde solamente haya residencias, se denominan Zona Residenciales Netas. Eso está ocurriendo en Ciudad Jardín, por ejemplo la Avenida San Joaquín hace 10 años eran puras casas, en estos momentos ya no se encuentran casas ya son puños locales comerciales y restaurantes y boutiques, lo que ha hecho que esa zona se valorice muchísimo. “

8.1.2. Cifras Valle del Cauca en vivienda. Según el boletín económico de la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) seccional Valle, elaborado por el departamento Económico Camacol Valle, las cifras para el departamento en términos de construcción y venta de viviendas son favorables al término del mes de Abril, a comparación del año inmediatamente anterior. Algunos apuntes importantes del informe se presentan a continuación:

“Respecto a las áreas licenciadas en la ciudad de Cali, de lo que va corrido del año a abril, se licenciaron 679.167 m², 410.068 m² más de lo licenciado en el mismo periodo del 2010, lo que indica un aumento del 152.4%. La contribución por parte del destino vivienda fue la de mayor peso para dicha variación, aumentando en un 200% para el periodo de análisis.

En los últimos 12 meses (mayo del 2010 a abril del 2011) las áreas licenciadas en la ciudad de Cali fueron 1.537.889 m², 683.010 m² más de lo licenciado en los 12 meses del periodo anterior (mayo del 2009 a abril del 2010). Esto representó un crecimiento del 79.9%.

Respecto a la venta de viviendas en Cali, vale destacar que en su área de influencia (Candelaria, Palmira, Jamundí y Yumbo) en abril del 2011 se vendieron aproximadamente 1076 unidades, 37 más de lo vendido en el mes de abril de 2010, lo cual representó un crecimiento del 4%. Las ventas por zonas se concentraron en la parte sur de la ciudad desde la carrera 50 y la zona norte en el mes de abril, juntas concentró aproximadamente el 82% del total de unidades vendidas.

Las ventas en el área de influencia de la ciudad de Cali en abril de 2011, aumentaron un 6% respecto al mismo mes del año anterior, al pasar de 326 unidades vendidas a 345. El área de influencia con mayor participación en las ventas, se ubicaron en los municipios de Palmira y Jamundí, con porcentajes del 71% y 14% respectivamente, para un total del 85% de las unidades vendidas.

Referente a la oferta de vivienda disponible en la ciudad de Cali, se ubicó en el mes de Abril en 5058 unidades, descendiendo un -9% respecto a Abril de 2010.

Teniendo en cuenta el estrato socio económico, el 77% de la oferta disponible en Cali estuvo concentrada en los estratos 3, 4 y 5 con participaciones del 20%, 30% y 27% respectivamente. A continuación se presenta un cuadro con el porcentaje de participación de las zonas para proyectos de estrato 6:

Cuadro 7. Participación de las zonas de Cali para proyectos de estrato 6

ZONAS	PROYECTOS CALI ESTRATO 6
Norte	8%
Oeste	40%
Sur desde Carrera 50	52%
Total General	100%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM.

En el área de influencia de Cali en el mes de Abril, la oferta disponible presentó un aumento del 19%, respecto a Abril del 2010.

Según el estrato socio económico, el 86% de las unidades ofertadas en el área de Influencia de Cali, se concentraron en los estratos 2, 3 y 5 con participaciones del 51%, 16% y 19% respectivamente.

En cuanto a los lanzamientos de vivienda, en el mes de Abril de 2011, en la ciudad de Cali y su área de influencia (Candelaria, Palmira, Jamundí y Yumbo) presentaron un crecimiento del 15% respecto a Abril de 2010. De las 748

unidades lanzadas, el 79% corresponde a vivienda No VIS (Vivienda de Interés Social) y el 21% restante a Vivienda de Interés Social. En Cali los lanzamientos aumentaron un 17% en el mes de Abril de 2011 respecto a Abril del año inmediatamente anterior, principalmente gracias al lanzamiento de unidades de vivienda diferentes a interés social.

Con relación a las unidades de vivienda lanzadas en el área de influencia de Cali, se presentó un aumento del 1% entre Abril de 2011 y Abril del 2010. De las 71 unidades lanzadas en Abril, el 56% son vivienda No VIS.

Respecto a las iniciaciones, las unidades bajo esta característica para Cali y su área de influencia en el mes de Abril, aumentaron en más del 200% respecto al mismo mes de 2010.

En el mes de Abril del 2011 en Cali se iniciaron 181 unidades, 121 más de las iniciadas en el mismo mes de año inmediatamente anterior, lo que representó un crecimiento de más del 100%.

8.1.2.1 Estudio de oferta de vivienda en Santiago de Cali y su área de influencia: candelaria, Jamundí, Palmira y yumbo II semestre de 2010. La oferta disponible se compone por las unidades de vivienda que se encuentran a la venta en el momento de la toma de información. En Cali a septiembre de 2010, la oferta disponible estuvo conformada por 150 proyectos, con 365.767 m2 y 6431 unidades habitacionales.

Cuadro 8. Oferta vivienda disponible Cali en Septiembre 2010

TABLA - OFERTA DISPONIBLE (SEPTIEMBRE DE 2010)							
ZONA	ESTRATO						TOTAL
	I	II	III	IV	V	VI	
Norte			6	5	9	2	22
Oeste		1	2	3	8	10	24
Oriente	1	1	4				6
Sur desde Kr. 50		2	11	33	39	12	97
Sur oriente			1				1
TOTAL GENERAL	1	4	24	41	56	24	150

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 27.

Según estrato socioeconómico, las unidades en oferta al mes de septiembre se componen en un 30.1% por el estrato 5, seguido del estrato 3 y del estrato 4 con un 27.5% y 24.1% cada uno. El estrato 6 aporta un 9.8%, el estrato 2 un 8.2% y el estrato 1 el 0.04% de las unidades en oferta disponible.

La oferta disponible en metros cuadrados creció significativamente durante el último semestre para el estrato 6 (19%), seguido del estrato 3 que presentó un

crecimiento del 17% de su área de oferta, el estrato 5 con un 13% y del estrato 2 con un decrecimiento del 6%.

El área en oferta disponible a septiembre del 2010 se concentró en Cali en un 56% en la comuna 17; un 17% en la comuna 2, 11% en la comuna 22, 10% en la comuna 19, y 2% en la comuna 18.

En cuanto al número de unidades, la comuna 17 tiene 2617 unidades en oferta disponible, 782 unidades la comuna 2, 496 unidades la comuna 22, 468 la comuna 19 y la comuna 18 con 91 unidades.

Cuadro 9. Oferta proyectada por estrato Cali

TABLA. OFERTA PROYECTADA POR ESTRATO						
ESTRATO	SEPT. 10		MAR. 10		SEPT. 09	
	UNIDADES	ÁREA	UNIDADES	ÁREA	UNIDADES	ÁREA
I	0	0	0	0	160	7840
II	1240	55480	1196	53544	64	3840
III	5752	277570	5493	277550	5175	260394
IV	1179	80999	1364	82873	860	69416
V	1448	143523	1001	114476	1561	111978
VI	220	50652	113	11856	172	20584
TOTAL	9839	608524	9167	540299	7992	474052

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 29

La oferta proyectada, se constituye por las unidades de los proyectos que saldrán a la venta en los próximos meses, es decir, por los proyectos que ya tienen unidades en venta (oferta inmediata) y planean sacar otras unidades a la venta (oferta proyectada), y por proyectos que se encuentran en estudio de pre factibilidad para sacar unidades a la venta en los próximos meses (unidades sólo en oferta proyectada). La conversión de esta oferta en oferta inmediata depende de la evolución de cada proyecto y éstos pueden frenarse sin haber salido a la venta.

La oferta proyectada en la ciudad de Cali a septiembre de 2010 estuvo conformada por 49 proyectos, los cuales tienen también unidades en oferta disponible (preventa).

El 50.1% de las unidades en oferta proyectada se encuentran en el sur oriente de la ciudad, seguido del sur desde la Kr. 50 con un 41.1%.

8.2. DEMANDA HOGARES EN SANTIAGO DE CALI

- Caracterización de las viviendas.

Cuadro 10. Caracterización de las viviendas por estrato

TABLA . CARACTERIZACIÓN DE LAS VIVIENDAS				
ESTRATO	Promedio de planta vivienda	Promedio de alcoba vivienda	Promedio de baños de vivienda	Promedio de cuartos de vivienda
I	1,2	2,8	1,2	4
II	1,3	3	1,3	4,3
III	1,3	3,3	1,5	4,7
IV	1,6	3,5	2,2	5,2
V	1,5	3,6	2,5	5,6
VI	2	4,2	3,8	6,9
TOTAL	1,4	3,2	1,6	4,7

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 29.

Según los resultados arrojados por la Encuesta de Hogares realizada por Camacol Valle, se encontró que en Cali el tipo de vivienda en la que habitan los hogares corresponde en 86.8% a casas, y el 13.2% a apartamentos.

Esta proporción se mantiene para todos los estratos de la ciudad. El estrato con menor participación de casos fue el estrato 5 con 77.1%. Este mismo estrato presenta junto al estrato 6, porcentajes altos con respecto a apartamentos en condominios, para el 5 es de 15.30% y para el 6 es de 8.20%.

El 66% de los hogares de la ciudad de Cali son propietarios de la vivienda que habitan. Los estratos con mayor porcentaje de propietarios son el estrato 5 (75%) y el estrato 6 (94%). La encuesta también arroja que el 30% de los hogares de la ciudad viven en arriendo, teniendo la proporción más alta en los estratos 2 y 3, y la más baja en el estrato 6.

Cuadro 11. Interés hogares Cali en cambiar de vivienda

TABLA . ¿ÉSTE HOGAR ESTA INTERESADO EN CAMBIAR DE VIVIENDA?	ESTRATO	SI	NO	TOTAL
	I	15,6%	12,9%	13,6%
	II	21,7%	18,9%	19,6%
	III	47,8%	44,1%	45,9%
	IV	5,7%	9,0%	8,2%
	V	6,8%	11,6%	10,3%
	VI	2,5%	3,5%	3,2%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 32.

En Cali 78.3% de los hogares que habitan en los estratos 1, 2 y 3 quisieran cambiar la vivienda que habitan actualmente. El porcentaje más bajo se registra en los estratos 5 y 6.

Cuadro 12. Interés hogares Cali por estrato en cambiar de vivienda

¿ESTE HOGAR ESTÁ INTERESADO EN CAMBIAR DE VIVIENDA?		ESTRATO					
		I	II	III	IV	V	VI
	SI	69,4%	63,5%	70,9%	55,6%	57,8%	42,9%
	NO	30,6%	36,5%	29,1%	44,4%	42,2%	57,1%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 34.

En promedio, los hogares de Cali habitan en sus viviendas desde hace 13 años. Los estratos 1 y 5 con 12 años y el estrato 6 con 6 años, presentaron menor antigüedad en sus viviendas.

Las viviendas de los estratos altos se caracterizan por tener otros espacios adicionales como sala de estar, cuarto de estudio, cuarto de TV, hall de alcobas, etc. Para cuartos casi dobla el número de alcobas a razón de 7 a 4 respectivamente; mientras en el estrato 1 el número de cuartos supera al número de alcobas sólo en 1.

Los atributos, según los hogares quedaron en el siguiente orden de mayor a menor calificación: instalaciones eléctricas con 92.3%, aparatos sanitarios con 91%, grifos y plomería con 90.9%, paredes interiores 89.7%, cielo raso/ techo y pisos con 89.8%.

Otro tipo de atributos y espacios en las viviendas aparecen con un porcentaje mayor en la medida en que aumenta el estrato. Espacios como el cuarto estudio, el cuarto de televisión, sala comedor independiente, alcoba de servicio, baño en la zona social, son atributos que se encuentran en más del 50% de los hogares de estrato 6.

Otros aspectos son casi exclusivos de los estratos altos, como lo son la tenencia de piscina o gimnasio. Por el contrario existen otros aspectos para los cuales el estrato no es determinante, como lo es la tenencia de terrazas o azoteas presente en el 52% de los hogares, las cuales para los estratos bajos representa la posibilidad futura de solucionar sus problemas de carencias habitacionales. Respecto a la percepción del mercado de vivienda podemos destacar lo siguiente:

Cuadro 13. Percepción momento de adquisición de vivienda según estrato

TABLA : ¿CONSIDERA USTED QUE ES UN BUEN MOMENTO PARA ADQUIRIR VIVIENDA?	ESTRATO	SI	NO	TOTAL GENERAL
	I	76,6%	23,4%	100,0%
	II	67,7%	32,3%	100,0%
	III	68,3%	31,7%	100,0%
	IV	64,4%	35,6%	100,0%
	V	67,9%	32,1%	100,0%
	VI	74,1%	25,9%	100,0%
	TOTAL	69,1%	30,9%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 36.

Cuadro 14. Percepción del número de personas que comprar vivienda actualmente

**¿CONSIDERA USTED QUE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE
ACTUALMENTE COMPRA VIVIENDA ES?**

ESTRATO	MAYOR	MENOR	IGUAL	TOTAL GENERAL
I	47,6	42,6	9,7	100
II	46,7	36	17,3	100
III	49,9	37,6	12,5	100
IV	54,2	30,1	15,7	100
V	51,8	36,9	12	100
VI	41,2	42,4	16,5	100
TOTAL	49,2	37,3	13,4	100

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 38.

En términos generales se mantiene una buena percepción del mercado de vivienda en la ciudad. El 60.1% de los hogares considera que es un buen momento para comprar vivienda.

Cuadro 15. Percepción de condiciones para tomar créditos hipotecarios

¿CONSIDERA USTED QUE HOY ESTÁN DADAS LAS CONDICIONES PARA TOMAR CRÉDITO HIPOTECARIO?	ESTRATO	SI	NO	TOTAL
	I	29,5%	70,5%	100,0%
	II	29,2%	70,8%	100,0%
	III	34,7%	65,3%	100,0%
	IV	39,4%	60,6%	100,0%
	V	44,2%	55,8%	100,0%
	VI	40,0%	60,0%	100,0%
	TOTAL	34,4%	65,6%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 38.

Al indagar si consideran que están dadas las condiciones para tomar crédito hipotecario el 65.6% respondió que no. De los hogares que contestaron que sí, la percepción más fuerte se presenta en los estratos 4, 5 y 6 con 39.4%, 44.2% y 40%, respectivamente.

Cuadro 16. Barreras para acceder a un crédito hipotecario según estrato

	ESTRATO						
	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL
Alto intereses	34,0%	30,6%	28,2%	20,8%	16,5%	8,9%	27,1%
Difícil acceso al crédito	45,9%	36,8%	46,7%	50,5%	56,4%	53,2%	46,1%
Alta tramitología	1,7%	6,7%	6,7%	3,7%	7,7%	1,3%	5,7%
Dificultades económicas	7,3%	8,7%	7,7%	10,2%	5,9%	11,4%	8,0%
Alto desempleo	6,5%	13,7%	5,2%	6,9%	3,3%	11,4%	7,2%
Alto riesgo de embargo	1,4%	1,0%	2,8%	1,9%	3,7%	1,3%	2,2%
Mala inversión	1,7%	1,2%	0,9%	0,5%	2,9%	1,3%	1,3%
Cuotas inestables	0,0%	0,4%	0,4%	0,5%	0,7%	1,3%	0,4%
Otro	1,7%	1,0%	1,3%	5,1%	2,9%	10,1%	2,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 41.

Los que contestaron negativamente, le atribuyen las pocas condiciones de acceder al crédito hipotecario a factores macroeconómicos y a situaciones propias del sistema crediticio. Entre las principales razones del sistema crediticio se encuentran: difícil acceso al crédito 46.1%, los altos intereses en un 27.1%,

dificultades económicas en un 8%, el 57% alta tramitología un 4.2%,. Entre los factores macroeconómicos se encuentran alto riesgo de embargo en un 2.2% y cuotas inestables en un 0.4% y la alta tasa de desempleo en un 7.2%.

Aunque los altos intereses son la condición que más peso tiene en las razones para explicar porque no están dadas las condiciones para acceder a un crédito, el estrato 6 posee una mayor participación frente al resto de estratos. Por su parte, las dificultades económicas son una gran preocupación para los estratos 4 y 5 con 10.2% y 5.9%.

8.2.1. Demanda potencial. La demanda potencial está conformada por los hogares que manifiestan que algún miembro de su hogar está interesado en comprar vivienda. Se identificó que el 26.9% de los hogares en Cali están interesados en adquirir una solución habitacional; esto está representado en 155.223 hogares. De estos, un 29.7% está interesado en un lote (46.088 hogares) y el 70.3% quiere una vivienda (109.134). Dado lo anterior, la demanda potencial por vivienda para el año 2010 estaría conformada por el 19% de los hogares de Cali, correspondientes a 109.134 hogares.

8.2.2. Demanda efectiva. La demanda efectiva está conformada por los hogares que manifiestan que algún miembro de su hogar está interesado en comprar vivienda y que además demuestran tener la capacidad económica para realizar la compra en un periodo menor o igual a 12 meses.

La demanda potencial hace referencia para este caso al interés por vivienda, excluyendo a la población interesada en adquirir lotes.

8.3. INGRESOS Y GASTOS DEL HOGAR

8.3.1. Ingreso total del hogar. La variable ingreso presenta una elevada dispersión, incluso entre estratos. El 71,8% de los hogares percibe un ingreso inferior a 4 SMMLV y el 33,2% percibe un ingreso inferior a 2 SMMLV.

Cuadro 17. Ingreso total de hogar

TABLA. INGRESO TOTAL DEL HOGAR		
	TOTAL	ACUMULADO
HASTA 1 SMMLV	4,6%	4,6%
DE 1 A 2 SMMLV	28,6%	33,2%
DE 2 A 3 SMMLV	24,3%	57,6%
DE 3 A 4 SMMLV	14,3%	71,80%
DE 4 A 5 SMMLV	5,6%	77,4%
DE 5 A 6 SMMLV	5,7%	83,1%
DE 6 A 8 SMMLV	4,5%	87,6%
DE 8 A 12 SMMLV	8,0%	95,6%
DE 12 A 20 SMMLV	3,9%	99,5%
MAYOR A 20 SMMLV	0,5%	100,0%
TOTAL	100,0%	

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p.43.

El ingreso total incluye los ingresos percibidos por todos los miembros del hogar y el ingreso mensual que recibe el hogar proveniente del exterior.

Se encontró que el 8,4% de los hogares caleños reciben ingresos mensualmente del exterior, por un valor promedio de 954 millones de pesos, con los cuales se favorece la compra de vivienda en la ciudad.

Cuadro 18. Entrada de remesas desde el exterior según estrato

RECIBE INGRESOS DEL EXTERIOR		
ESTRATO	% HOGARES (SI)	VALOR MENSUAL* (MILLONES DE PESOS)
1	2,5%	580
2	4,6%	588
3	5,2%	928
4	7,4%	833
5	6,9%	1286
6	23,5%	1511
TOTAL	8,4%	954

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p.45

El mayor porcentaje de hogares que reciben ingresos del exterior se encuentra en el estrato 6 con un 23,5%, seguido del estrato 4 con un 7,4%. El estrato 6 recibe en promedio 1.5 mil millones de pesos del exterior. Los estratos 3, 4 y 5 reciben en promedio 928 millones de pesos y 833 millones y 1.28 mil millones de pesos, respectivamente.

Los hogares de la ciudad de Cali tienen un ingreso promedio de 4 salarios mínimos (SML en adelante), equivalente a 2,05 millones de pesos.

El estrato 1 recibe un ingreso promedio cercano a 2 SML, mientras el 2 percibe un ingreso promedio del hogar inferior a 3 SML. El estrato 6 tiene un ingreso promedio casi 11 veces superior al ingreso promedio del estrato 1.

Cuadro 19. Relación Ingreso vs Gasto en porcentaje

TABLA . RELACIÓN INGRESO VS GASTO (SON PORCENTAJES)				
ESTRATO	Menor	Igual	Mayor	Total
I	3,9%	0,6%	95,5%	100,0%
II	7,1%	1,9%	91,0%	100,0%
III	4,3%	1,4%	94,3%	100,0%
IV	1,4%	0,9%	97,7%	100,0%
V	1,1%	0,0%	98,9%	100,0%
VI	1,2%	0,0%	98,8%	100,0%
TOTAL	4,1%	1,2%	94,7%	100,0%

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p.45.

Con respecto a los gastos del hogar, se consultó por el valor mensual que gasta el hogar en servicios públicos, alimentación, educación, salud, transporte, entre otros gastos.

El gasto promedio de los hogares en la ciudad es de 1201,2 mil pesos, equivalente a 2 salarios mínimos. Por estratos, el 1, 2 y 3 gastan 1.3 (SMLV), 1.6 (SMLV) y 2 (SMLV) respectivamente, mientras el estrato 6 gasta 6.9 SMLV (ver cuadro).

En cuanto a las cuotas pagadas por deuda mensual y por arriendo en la ciudad, se encontró que los estratos 1 y 3, en promedio, cancelan una cuota mensual por deuda menor al valor de los arrendamientos disponibles. Para los demás estratos, se encuentra que estos pagan en deuda una proporción mayor al gasto en arriendo.

Cuadro 20. Ingreso per capita del hogar según estrato (cifras en miles)

ESTRATO	INGRESO PER CAPITA DEL HOGAR(MIL)
I	292,7
II	301,7
III	498,4
IV	1103,4
V	2030,4
VI	2900
TOTAL	697,7

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p.47.

Otra forma de ver el mayor nivel de ingresos de los demandantes efectivos es por medio del ingreso per cápita, según el cual estos perciben un ingreso por persona de 697,7 mil pesos en promedio, mientras que para la población total, éste valor es de 542,7 mil pesos.

8.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO

El 65,8% de los demandantes efectivos ya iniciaron la búsqueda de la vivienda, llevando en ella 12 meses en promedio. Al indagar por las razones para no haber iniciado la búsqueda para el restante 34,2%, se encontró que el 35,7% dice que por falta de tiempo, el 21,4% aún no tiene aún el dinero para la compra y el 7,1% no realizará la compra este año. Un 3% expone otras razones.

Adicionalmente, a quienes han iniciado la búsqueda de vivienda, se les preguntó si han visitado proyectos de vivienda en los últimos 6 meses, encontrando que el 56,1% lo ha hecho.

Se les preguntó sobre los aspectos que más y menos les gustó de los proyectos visitados. Las mismas categorías fueron evaluadas positiva y negativamente, por lo encuestados. Por lo tanto, se presentan los resultados.

Cuadro 21. Aspectos positivos proyectos visitados

CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LE GUSTARON	TOTAL	ACUMULADO
La ubicación - El sector	46%	46%
La financiación	16%	62%
La iluminación de la vivienda	4%	66%
Los acabados	3%	69%
Características del lote	6%	75%
Servicio públicos	1%	76%
Espacios amplios (reducidos)	2%	78%
Zonas verdes	2%	80%
Zonas comunes	3%	83%
Grado de terminación	1%	84%
Precio de la vivienda	2%	86%
Accesibilidad - Transporte	1%	87%
Atributos externos	2%	89%
Posibilidad de ampliación	2%	91%
Seguridad del sector	2%	93%
Cuenta con gas natural	7%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p.46-47.

Cuadro 22. Aspectos negativos proyectos visitados

CARACTERÍSTICA QUE MENOS LE GUSTARON	TOTAL	ACUMULADO
La ubicación - El sector	44,7%	44,7%
La financiación	4,9%	49,6%
La iluminación de la vivienda	4,1%	9,0%
Los acabados	4,1%	8,2%
Características del lote	3,3%	7,4%
Servicios públicos	1,6%	4,9%
Espacios amplios (reducidos)	7,3%	8,9%
Zonas verdes	0,8%	8,1%
Zonas comunes	0,8%	1,6%
Grado de terminación	5,7%	6,5%
Precio de la vivienda	8,1%	13,8%
Accesibilidad - Transporte	4,1%	12,2%
Los vecinos	1,6%	5,7%
Cercanía con los centros comerciales	0,8%	2,4%
Seguridad del sector	5,7%	6,5%
Instalaciones especiales	1,6%	7,3%
Cuenta con gas natural	0,8%	2,4%
TOTAL	100%	

Fuente: Boletín Económico Primer Semestre de 2010. Reporte Anual del sector. Santiago de Cali: Camacol Valle, 2010. 1 CD ROM. p. 48-49.

Como se puede observar en los dos cuadros anteriores, un factor determinante a la hora de evaluar un proyecto de vivienda, tanto positiva como negativamente se encuentran la ubicación, los acabados, la financiación y la seguridad del sector. Son aspectos relevantes para tomar una decisión en cuanto a la elección de un proyecto u otro.

Se indagó además, las razones por las cuales aún no han comprado la vivienda que desea, encontrando que la principal razón es porque no han encontrado un proyecto con el precio que desean (13,8) los ingresos no le alcanzan (12,2) personas que recién están buscando (12,2), y las que no han entregado un proyecto con la ubicación que quiero (9,8), entre otros.

8.5. DOFA

Fortalezas:

- Adecuaciones en obra gris al gusto de los clientes
- Área de 786 m2 hasta 1077 m2 para utilizar como gusto
- Mayor durabilidad en el tiempo debido a su tipo de construcción.
- Sector de alta valorización.
- Acueducto propio
- Facilidad de financiación
- Cercanía a colegios y centros comerciales reconocidos de Cali
- Casas de entrega inmediata
- Ubicación

Debilidades:

- Pocas vías de acceso
- Vías de acceso deterioradas.
- Respaldo de una constructora relativamente nueva en el mercado.
- Cercanía del cementerio Metropolitano del sur.
- Cercanía de la cárcel regional de Jamundí.
- Hay una percepción de que el precio es alto.
- Lotes sin construir a su alrededor.

Oportunidades:

- Expansión urbanística en el sector donde se encuentra.
- De acuerdo al POT se estima la construcción de una avenida de doble calzada cercana al condominio por el costado sur. (Kr. 122).
- Posibilidad de emplear la Estrategia de océano azul* para la creación de una nueva categoría dentro del mercado.

Amenazas:

- Deterioro acelerado de construcciones en estado de obra gris intensificado por las condiciones ambientales y por la falta de mantenimiento de los espacios.

* CHAN KiN W. y MAUBORGNE Renée. La estrategia del océano azul. Editorial Norma. Bogotá. Basados en un estudio de 150 acciones estratégicas desarrolladas a lo largo de 100 años en unas treinta industrias, los autores plantean una nueva visión sumamente innovadora en relación a la estrategia de negocios: se trata de ganar a través de la no competencia.

Los autores concluyen -como resultado de la investigación- la existencia de dos tipos de estrategias: la del «océano rojo» y la del «océano azul». La primera lleva a las empresas a competir en espacios de mercado existentes (muy explorados y en los cuales la competencia feroz tiñe de rojo sus «aguas») a través de la diferenciación o la baja de costos. La del océano azul, en cambio, lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos a la vez que el aumento del valor de los productos.

9. OBJETIVOS CAMPAÑA

9.1. OBJETIVO DE MERCADEO

Vender las casas que restan del condominio en un lapso de año y medio, a partir de la posible fecha de inicio de la estrategia de comunicación, prevista para el primer trimestre del 2011.

9.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Comunicar al público objetivo la propuesta de proyecto de vivienda de mayores valores agregados en la ciudad en la actualidad.

9.3. OBJETIVO PUBLICITARIO

Posicionar al condominio como el proyecto de mayores valores agregados en la ciudad, enfatizando en el estilo de vida que se puede disfrutar en él, gracias a sus características únicas de construcción y diseño.

10. ESTRATEGIA CREATIVA

10.1. RACIONAL CREATIVO

Crear experiencia de marca que plasme una identificación directa entre un estilo de vida de primer mundo con el público objetivo.

Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH), el cual es un indicador del desarrollo humano por país, que elabora el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo que se basa en un indicador social estadístico, compuesto por tres variables: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

Para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas: la diversidad de cosas que las personas pueden hacer o ser en la vida. Las capacidades más esenciales para el desarrollo humano son disfrutar de una vida larga y saludable, haber sido educado, acceder a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno y poder participar en la vida de la comunidad. Sin estas capacidades, se limita considerablemente la variedad de opciones disponibles y muchas oportunidades en la vida permanecen inaccesibles.⁴¹

Así, un país se considera de primer mundo cuando logra satisfactoriamente un alto grado de desarrollo humano en todos sus indicadores, disfrutando así de los más altos estándares de calidad de vida por su organización interna de recursos naturales, sociales, económicos y de poder.

10.2. POSICIONAMIENTO

Proyecto de vivienda en Cali con el mejor estilo de vida de primer mundo, gracias a sus características únicas de construcción y diseño.

10.2.1. Lo que queremos que el consumidor piense. *“Ese estilo de vida me pertenece porque es exclusivo y me distingue de los demás”*

⁴¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Nueva York, 2011. [consultado 25 de 11 de 2011], Disponible en Internet: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/overview.html>

10.3. CONCEPTO

Confidencias

10.4. GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres que viven en Cali o en sus zonas de influencia (Candelaria, Jamundí, Yumbo y Palmira) y extranjeros con alto poder adquisitivo interesados en instalarse en la ciudad. Estas personas tienen edades entre los 40 y 50 años. Cuentan con estudios de especialización, maestrías y/o doctorados. Son cabeza de hogar en un núcleo familiar de padres e hijos. Sus ingresos principalmente provienen de su(s) negocio(s) propio(s) que complementan ocupando cargos altos en medianas y/o grandes empresas nacionales e internacionales.

Son personas que se distinguen por lo que tienen y lo que pueden adquirir. Su contexto social tiene una gran incidencia dentro de su comportamiento como consumidor y estilo de vida, aunque por su capacidad económica, representación social del éxito personal, tiene una alta influencia entre los segmentos de los que no hace parte.

10.4.1. Ostentosos. Posee alto poder adquisitivo y quiere diferenciarse, llamar la atención. Es prioritario el status, imagen ante los demás. Tiene acceso a culturas diferentes a la adquirida por sus viajes, amistades y contactos de trabajo que han tenido las vivencias de otros países, esta condición, los vuelve más exigentes con su estilo de vida y proceso de consumo. Los productos y/o servicios que adquieran deberán hablar por ellos y representarlos. Al tener un conocimiento amplio y experiencial con otras culturas diferentes a la nuestra, lo “obliga” a mantener su ambiente exclusivo y diferente al vivido en la ciudad. Sus compras no se encuentran limitadas por el factor precio, por esta razón, buscan marcas y altamente reconocidas y posicionadas en el ámbito internacional, preferiblemente líderes en sus respectivas categorías.

Accede a diversas culturas consecuencia de su vida en el exterior, el contacto con otras personas que han tenido sus vivencias en otros países. Esto, los convierte en individuos exigentes con su estilo de vida, círculo social y forma de consumo, es decir, su estilo de vida debe hablar por ellos y representarlos para ubicarlos dentro de una jerarquía de élite social.

10.5. PROMESA BÁSICA

Un estilo de vida exclusivo e ideal de acuerdo a sus necesidades.

10.6. REASON WHY

Necesita más estilo por m², necesita más modernidad para la vida, necesita más seguridad para sólo 18 casas, necesita más espacio exclusivo para usted. Es un lugar en el que se conserva su privacidad, tranquilidad, seguridad, bienestar. Un condominio a la altura de sus gustos.

10.7. PROMESAS SECUNDARIAS

- Posibilidad de renovación de la estructura de la casa
- Arquitectura minimalista
- Especificaciones técnicas como materiales, espacios amplios, acabados, habitaciones, etc.
- Jardín completo en la periferia de la casa
- Seguridad del condominio
- Cercanía a colegios y almacenes de cadena
- Acceso directo hacia el condominio

10.8. TIPO DE CAMPAÑA

Relanzamiento

10.9. TONO DE CAMPAÑA

Por el tipo de público objetivo que tiene conocimiento y permanente contacto con la cultura y costumbre de otros países, se decide utilizar un tono de campaña que se adecue a los parámetros figurativos que son socialmente reconocidos por el segmento, como lo son el minimalismo y la sobriedad como característica de la comunicación, para lograr una conexión más eficaz.

10.10. TÁCTICAS

Utilizar nuevos medios en puntos estratégicos que son frecuentados por el público objetivo mediante la utilización de código QR para piezas gráficas que se expondrán de manera interactiva.

Piezas en el periódico El País y su portal en Internet.

11. PLAN DE MEDIOS

Basamos nuestro plan de medios por una serie de preguntas como: ¿Qué practica nuestro target?

Golf, Hípica, Polo, Tenis, Squash--→Clubes

¿Cuál es la mejor manera para llegarle a nuestro target?

1. En espacios públicos que compartan con su familia se debe comunicar por nuevos medios de interacción para intervenir de una forma ingenioso, por lo que se utilizará el DOOH (Digital Out Of Home) como medio para dar un mensaje implantando en él, un código de realidad aumentada (QR) que permita hacer la visita virtual de la casa modelo y facilite la ubicación por GPS del proyecto.

2. En lugares estratégicos de alto costo y en algunos eventos se dispondrá de un *showroom* VIP con todas las comodidades, con protocolo de servicio al cliente y, con el fin de hacer aún más memorable el momento, se estima que dentro de éste, se podrán instalar de acuerdo al presupuesto, pantallas de última tecnología para la presentación de la campaña, en pantalla(s) digital(es) de múltiples formatos, *multitouch* o de proyección sobre lona o vidrio que también permitan la misma interacción por medio del código QR.

Cuadro 23. Sitios Medios Interactivos - Display

¿Dónde estará la marca?	¿Qué usará la marca?	¿Qué permite?	¿Quién suministra?
Spas, Peluquerías	DOOH	Interactuar/Informar	En medio S.A.S
Torres empresariales	DOOH	Interactuar/Informar	En medio S.A.S
Bares y restaurantes	DOOH	Interactuar/Informar	En medio S.A.S
Gimnasios	DOOH	Interactuar/Informar	En medio S.A.S
Clubes	DOOH	Interactuar/Informar	En medio S.A.S

Fuente: EN MEDIO S.A.S. Lista de Sitios Medios Interactivos - Display. Santiago de Cali, 2011. Registro elaborado por Autores. Disponible en Internet: <http://enmedio.com.co/otros servicios/institucional.html>

La interacción que permiten estos medios es de manera directa pues son pantallas *touchscreen*, donde el consumidor podrá navegar por medio de una interfaz web integrada a un producto y/o servicio determinado, en este caso, imágenes, videos e información

sobre el proyecto de vivienda Llano de Piedra. Además de ello, se complementa con la implementación de códigos QR que permiten suministrar información adicional o especial a quien desee tener una experiencia de contacto de marca más profunda.

¿Cuál es el momento propicio?

Hay un momento en la semana de nuestro target en que está más dispuesto a recibir una oferta de vivienda nueva y que sea probable que considere una visita inmediata, ese tiempo cautivo es un domingo en la mañana, así se tiene planteado que a las personas que hayan interactuado por medio del QR se les envíe un mailing interactivo con el propósito de recordar el mensaje intentado cumplir con el objetivo de propiciar una futura visita. Las siguientes son cifras de la empresa En Medio S.A.S., agencia de comunicación digital:

TORRES EMPRESARIALES

Tráfico de Personas Mes: 585.300

- Edificios: 23
- Pantallas: 27
- Horario Transmisión: 7:00 a.m. a 7:00 p.m.
- Emisiones Mensuales: 61.097

¿Cuáles?

- Torre Corficolombiana: Calle 10 # 4 – 47
- Ed. Colseguros Torre A: Carrera 5 # 10 – 62
- Ed. Colseguros Torre B: Carrera 5 # 10 – 75
- Suramericana: Carrera 5 # 12 – 16
- Ed. Bolsa de Occidente: Calle 10 # 4-40
- Holguines Trade Center Torre Farallones: Carrera 100 # 11 – 60
- Holguines Trade Center Torre Valle de Lili: Carrera 100 # 11 – 86
- Centro Comercial y Profesional El Campanario: Calle 6N # 2N – 36
- Edificio Torre de Cali: Avenida de Las Americas No. 18N – 26
- Centro de Negocios Oasis UNICENTRO 1: Carrera 100 No. 5-169
- Centro de Negocios Oasis UNICENTRO 2: Carrera 100 No. 5-170
- Edificio Campestre Towers: Calle 11 No. 100-121
- Edificio Carvajal: Calle 13 No. 4-25
- Edificio Centenario: Avenida 3 N 8N-24
- Edificio Centenario 2: Avenida 3 No. 8N- 24
- Edificio BBVA: Cra. 5 No. 3-83

- Centro Empresarial Chipichape: AV 6 norte A bis # 35 – 100
- Edificio Palacio Rosa: Calle 12 norte # 4N – 17
- BIC: Calle 11 # 6 – 24
- Centro de Profesionales Edmond Zaccour: Carrera 3 # 11 – 32
- Edificio Plaza Caicedo: Cra 4 No. 10-44
- Edificio Centro Veinte: Calle 20 Norte 5B Norte 36
- Edificio Banco de Bogotá: Carrera 4 No. 11 -45

Figura 13. Display 1.



Fuente: EN MEDIO S.A.S. Santiago de Cali, 2011. En Internet:
<http://enmedio.com.co/otrosservicios/institucional.html>

BARES Y RESTAURANTES

Tráfico de Personas Mes: 280.300

- Sitios: 31
- Pantallas: 68
- Horario Transmisión: 12:00 p.m. a 2:00 a.m.
- Emisiones Mensuales: 128.229

¿Cuáles?

- Kukaramakara: Calle 28 Norte No 2 bis 83
- Malecon Cubar: Calle 1 Oeste # 1 32
- Blondie: Calle 3 Oeste No 34-15
- Mazao El Perro: Cra 34 No 3-125 piso 2
- Sagsa: Calle 15 Norte No 9N-16
- Lolas Club: Cra 32A No 10 – 55
- Faro El Solar Granada: Calle 15N No 9N – 62
- Absenta: Av Colombia No.1- 40

- Titirifue: Avenida 3 # 18 – 26
- Antoninas Ciudad Jardín: Carrera 122 #17A-00 Barrio Pance
- Antoninas El Peñon: Carrera 02 Oeste #1-07
- Restaurante Penelope Martí: Carrera 02 Oeste #1-71
- Charlies Food y Bar: AV 9 norte # 10 - 131.
- Kinara: AV 9AN #14N-34
- Trattoria El Solar Sur: Cl. 15 Norte # 9 Norte -62
- Talvert's Pub: Calle 17 N No 8 N -60
- Jaramillo's Pub: Calle 17N No. 8-66 Granada
- Restaurante Granada: Avenida 9N No.15AN-02
- Faro Ravioli: Avenida 9N No.12- 48
- Faro 2004: Avenida 9N No. 12- 76
- Casa de la Cerveza AV. 8va. GRANADA: Av. 8N #10N-18
- Casa de la Cerveza Autop. Sur: Autopista Sur con Cr 43 Esquina
- Bar/Restaurante Cubao: Avenida 9N 15 – 02
- Bar/Restaurante Bourbon St.: Calle 17N # 8N - 45.
- Restaurante D'Toluca: Calle 17 Norte #8N-34
- Restaurante Bar Adonia: Avenida 9 Norte #15-07 Barrio Granada
- The Office: Calle 17N 9N-77
- Garden Lounge Granada: Avenida 9a # 17 – 12
- Pizza al Paso: Cra 2A #2- 55 oeste
- Restaurante Pizza al Paso Ciudad Jardín: Cra. 100 No. 15-114
- Absenta Bar Ciudad Jardín: Cra. 105 14-89 local 6 centro comercial Babilla Plaza

Figura 14. Display 2.



Fuente: EN MEDIO S.A.S. Santiago de Cali, 2011. En Internet:
<http://enmedio.com.co/otrosservicios/institucional.html>

PELUQUERIAS Y SPA

Tráfico de Personas Mes: 27.250

- Peluquerías: 27
- Pantallas: 34
- Horario Transmisión: 6:00 a.m. a 8:00 p.m.
- Emisiones Mensuales: 122.400

Figura 15. Display 3.



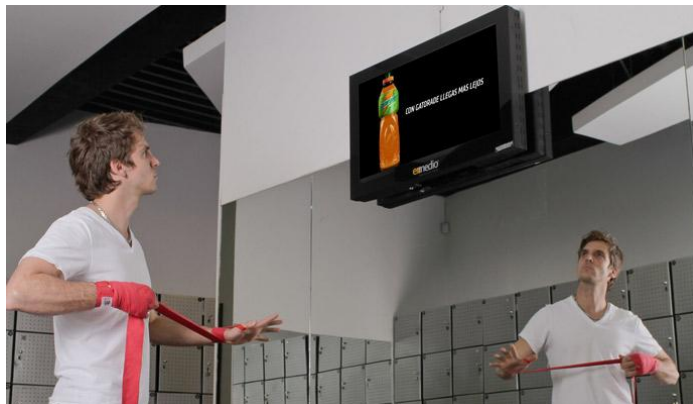
Fuente: EN MEDIO S.A.S. Santiago de Cali, 2011. En Internet:
<http://enmedio.com.co/otrosservicios/institucional.html>

GIMNASIOS

Tráfico de Personas Mes: 36.600

- Gimnasios: 12
- Pantallas: 27
- Horario Transmisión: 5:00 a.m. a 9:00 p.m.
- Emisiones Mensuales: 104.143

Figura 16. Display 4.



Fuente: EN MEDIO S.A.S. Santiago de Cali, 2011. en Internet:
<http://enmedio.com.co/otrosservicios/institucional.html>

En concreto se proponen los siguientes medios:

- Web: Una *landing page* para mostrar el contenido del Condominio Campestre Llano De Piedra y sus ventajas. Desde este espacio en la web se podrán pedir citas para visitar el condominio.
- Brochure: Se entregará en la casa modelo al realizar la visita.
- Pantallas de exhibición (uso del *opening* “código QR”): Una pantalla general donde se muestre el video en Autocad del proyecto (arquitectura digital) bajo el concepto de que a partir de la animación se transforme en imágenes reales del proyecto.
- Diario El País: Se utilizan cuatro tipos de pauta que permite el diario. Dos de ellas de manera impresa, otro es un inserto en las ediciones dominicales y la última en el sitio web del diario.

Una pauta de media página horizontal saldrá cada viernes en la revista Gente. La otra se rotará entre los días jueves, viernes y sábado dentro del cuadernillo de noticias económicas, de igual tamaño que la pauta anterior. El inserto será únicamente para suscriptores del periódico y saldrá cada domingo. Por último, un banner en el home de sitio web durante toda la campaña.

- Totems: Unos sistemas de emisión de imágenes y videos *touch-screen* con acceso a internet que irán en puntos estratégicos como: hoteles, spa y clubes de alta gama. Los

clientes potenciales podrán acercarse a ellos para vivir una experiencia de interacción con el condominio.

- Obsequio: Se dará un obsequio en diferentes situaciones de servicio que se ofrece en los sitios anteriormente mencionados. Por ejemplo, el valet parking de los hoteles y clubes, la recepción en hoteles y al entregar la factura en restaurantes. Se darán principalmente los días jueves, viernes y sábados.

Piezas

Figura 17. Web

Bienvenido a más

USTED
SABE A QUE MUNDO
PERTENECE

CONSTRUYE
San Marcos

Condiciones de vida
Imágenes
Precios
Pagos

CITA PREVIA
TEL. 555 78 65 www.llanodepiedra.com
Sector Pance CRA. 142 #21-115

LLANO DE PIEDRA
CONDOMINIO CAMPESTRE
QUIEN LO TIENE TODO
NECESITA MÁS

Figura 18. *Brochure Exterior*



Figura 19. Brochure Interior

VIVA A SU MANERA




Bienvenido a más




ESCANEE CON SU
SMARTPHONE
ESTE CÓDIGO Y
CONOZCA EL
LUJO DE VIDA
EN CALI

USTED

SABE A QUE MUNDO
PERTENECE

CONSTRUYE



VIVA CON MUCHO MÁS

+

+

+

ESTILO,
POR M²

SEGURIDAD
PARA SÓLO
18 CASAS

PRIVACIDAD
PARA SU
VIDA







LLANO DE PIEDRA
CONDOMINIO CAMPESTRE

CITA PREVIA
TEL. 555 78 65 www.llanodepiedra.com
Sector Pance CRA. 142 #21-115

QUIEN LO TIENE TODO
NECESITA MÁS

Figura 20. Aviso prensa



Figura 21.Totem 1

USTED
SABE A QUE MUNDO
PERTENECE

*Bienvenido
a más*

+

ESTILO₂
POR M²

+

SEGURIDAD
PARA SÓLO
18 CASAS

+

PRIVACIDAD
PARA SU
VIDA

LLANO DE PIEDRA
CONDOMINIO CAMPESTRE

CONSTRUYE

CITA PREVIA
TEL. 555 78 65 www.llanodepiedra.com
Sector Pance CRA. 142 #21-115

Figura 22.Totem 2

USTED
SABE A QUE MUNDO
PERTENECE

*Bienvenido
a más*

+

ESTILO₂
POR M²

+

SEGURIDAD
PARA SÓLO
18 CASAS

+

PRIVACIDAD
PARA SU
VIDA

LLANO DE PIEDRA
CONDOMINIO CAMPESTRE

CONSTRUYE

CITA PREVIA
TEL. 555 78 65 www.llanodepiedra.com
Sector Pance CRA. 142 #21-115

Figura 23. Totem 3

**¿USTED
SABE A QUE MUNDO
PERTENECE**

QR CODE

*Bienvenido
a más*

- + ESTILO,
POR M²
- + SEGURIDAD
PARA SOLO
18 CASAS
- + PRIVACIDAD
PARA SU
VIDA

LLANO DE PIEDRA
CONDominio CAMPESTRE

CONSTRUYE
San Marcos

CITA PREVIA
TEL. 555 78 65 www.llanodepiedra.com
Sector Pance CRA. 142 #21-115

Figura 24. Señalizador

**A 300
METROS**

**ESTÁ
SU
MUNDO**

LLANO DE PIEDRA
CONDominio CAMPESTRE

CONSTRUYE
San Marcos

**QUIEN LO TIENE TODO
NECESITA MÁS**

Figura 25. Señalizador (bienvenida)



Bienvenido a más

USTED
SABE A QUE MUNDO
PERTENECE

CONSTRUYE
San Marcos

ESTILO 2
POR M

SEGURIDAD
PARA SÓLO
18 CASAS

PRIVACIDAD
PARA SU
VIDA

LLANO DE PIEDRA
CONDOMINIO CAMPESTRE

QUIEN LO TIENE TODO
NECESITA MÁS

**Figura 26. Tarjeta Obsequio
Ref. Hotel**



12. FLOW CHART

	Medio	Febrero				Marzo				Abril			
		Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4
1	Pantallas LCD	Bar/Restaurante	Torres empresariales	Spa/Gimnasios	Peluquerías	Bar/Restaurante	Torres empresariales	Spa/Gimnasios	Peluquerías	Bar/Restaurante	Torres empresariales	Spa/Gimnasios	Peluquerías
2	Totems	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes	Clubes
		Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto	Aeropuerto
3	Portal Diario El	Banner	Banner	Banner	Banner	Banner	Banner	Banner		Banner	Banner	Banner	Banner
	Día	D	MIE-V-S	L-M-J	MIE-V-S	D	MIE-V-S	L-M-J	MIE-V-S	D	MIE-V-S	L-M-J	MIE-V-S
4	Diario El País	Inserto Suscriptor				Inserto Suscriptor				Inserto Suscriptor			
	Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
5	Revista GENTE	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal	Media pag Horizontal
	Día	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes	Viernes
6	Brochure	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos	Tres cuerpos
7	Landing Page	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Obsequio	Restaurante 1	Restaurante 1	Restaurante 1	Restaurante 1	Restaurante 2	Restaurante 2	Restaurante 2	Restaurante 2	Restaurante 3	Restaurante 3	Restaurante 3	Restaurante 3
	Día	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S	V-S
		Club 1	Club 2	Club 3	Club 4	Club 1	Club 2	Club 3	Club 4	Club 1	Club 2	Club 3	Club 4
	Día	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
		Hotel 1	Hotel 1	Hotel 1	Hotel 1	Hotel 2	Hotel 2	Hotel 2	Hotel 2	Hotel 3	Hotel 3	Hotel 3	Hotel 3
	Día	J-V	S-D	J-V	S-D	J-V	S-D	J-V	S-D	J-V	S-D	J-V	S-D
		Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea	Aerolínea
	Día	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V	L-J-V

13. PRESUPUESTO

Porcentaje sobre la cifra de ventas: Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.

Basados en este concepto podemos definir con exactitud el presupuesto adecuado según la necesidad puntual del proyecto Llano de Piedra, en el cual se encuentran actualmente en oferta 12 casas, donde su costo promedio por casa es de 700 millones de pesos. De este modo, se destina el 0.5% del costo por inmueble y tenemos un valor de 7 millones de pesos, que al multiplicarse por el total de casas disponibles nos da como resultado un presupuesto promedio para toda la campaña de \$45.000.000 (Cuarenta y cinco millones de pesos MCTE).

Nota: Este presupuesto está anteriormente acordado entre el cliente y los autores de la propuesta publicitaria, como lo cita el señor Fernando Arango en la carta de aceptación de la empresa, anexada al inicio del trabajo. La manera en que se elaboró la fórmula para determinar el presupuesto está basada en el documento titulado Documento Final para prueba final teórica Tienda de Campaña suministrado por el profesional en publicidad y docente de la universidad Autónoma de Occidente, Carlos Andrés Gómez en la asignatura electiva Tienda de Campaña.

Pantallas LCD: \$6'728.000 (IVA incluido)

Cuadro 24. CALI (pantallas LCD)

Canal	Espacio (Segundos)	#Pantallas	#Sitios	#Tráfico Mes	Emisiones Mensuales	Repeticiones por día
Hotel	20	15	8	194.300	65.571	154
Peluquería	20	34	27	27.250	122.400	78
Bares/Restaurantes	20	68	31	280.300	128.229	94
Torres Empresariales	20	27	23	585.300	169.714	124

Fuente: EN MEDIO S.A.S. Listado de locaciones CALI Enmedio Oct. 10 (CD-ROM) 2011. Cuadro elaborada por Autores.

Totem: \$10'000.000

Diseño Landing Page (Móvil)+QR Code: \$180.000

Diseño del Código QR a Color basado en la imagen corporativa de la empresa, con función para ir a una página web

Diseño de Un Sitio web para móviles, funcional en cualquier dispositivo móvil (Máximo 200 Palabras y 4 Imágenes)

Auto detección del equipo desde donde se ingresa a la página web (Iphone, Blackberry, Ipad, Android, Windows Mobile, Opera, Symbian)

Hosting y Dominio: \$150.000

Permiso por un año con espacio de 30 GB

Banner: \$1'152.000

Cuadro 25: Costo Banner

Referencia	Cantidad	Dimensiones	Ubicación	Costo Día	Días	Costo total
Banner	1	135x260 Px	Subhome Cali-Valle, Gente y noticias	\$32.000	36	\$1'152.000

Elaborado por Autores

Revista Gente: \$9'576.000*

Cuadro 26: Costo Revista

Referencia	Tamaño	Ubicación	Tintas	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Revista GENTE	½ Pag Horizontal	Módulo especial	4	\$780.900	12	\$9'370.800

Elaborado por Autores

Inserto: \$582.000

Cuadro 27: Costo Inserto

Referencia	Tamaño	Tintas	Edición	Costo Unidad	Cantidad	Costo total
Inserto	1 Cara	4	Dominical	\$124	3000	\$582.000

Elaborado por Autores

Brochure: \$400.000

Tres caras, policromía, brillo parcial, Propalcote fino, 300 unidades.

* Este precio está sujeto al descuento del 5% que se otorga por 12 avisos. El costo unitario sin descuento es de \$822.000.

Tarjetas \$4'600.000

Tarjetas tipo presentación full color brillo parcial

Valet Parking Club: (600 Unidades) \$300.000

Pago por día a persona: \$100.000

Número Clubes: 4

Presencia por club mes: 3 domingos

Total pago persona: \$1'200.000

Total: \$1'500.000

Nota: Para el caso de los clubes, la frecuencia por presencia es una vez al mes debido a maximizar el impacto y disminuir la reiteración en los mismos miembros.

Recepción Hotel: (200 Unidades) \$100.000

Permiso Hotel Mes: \$200.000

Número Hoteles: 3

Presencia por Hotel mes: 8 días (Rotación días)

Total permisos: \$600.000

Total: \$700.000

Restaurante: (200 Unidades) \$100.000

Permiso Restaurante: \$100.000

Número restaurantes: 3

Presencia por Restaurante mes: 8 días

Total permisos: \$300.000

Total: \$400.000

Aerolínea: (3000) \$1'500.000

Permiso: \$500.000

Número aerolínea: 1

Presencia mes: 12

Total: \$2'000.000

TOTAL: \$33'368.000

14. CONCLUSIONES

A manera de sustraer el mayor aprendizaje de la experiencia compartida se reafirman conocimientos de la teoría en la práctica, sirviéndonos de todo el desarrollo de la propuesta de campaña para adquirir conocimientos sobre la industria de la construcción y el sector inmobiliario; sus tendencias, su importancia económica para el desarrollo de la economía del país, las dinámicas del mercado de vivienda nueva; sus características de demanda, de su consumidor y de sus fluctuaciones. Por esto, en resumidas cuentas, y a las características del trabajo, esta propuesta de campaña permitió conocer la temática desde una perspectiva de poca inversión en la localidad quizás por las características del mercado.

Lo anterior, para reflexionar sobre la efectividad de la publicidad en promocionar un producto dentro de segmentos tan inexplorados como este, con una oferta que por sus características de inversión no satisface las necesidades de sus potenciales compradores o que si lo hace, no se diferencia de su competencia más que por su alto precio. Esto, quizás dé razón a los malos resultados en cumplimiento con sus objetivos de venta, lo que es una consecuencia de la gestión de mercadeo previo más que de la acción promocional que se ha desarrollado o se podría implementar.

¿Es una responsabilidad de la comunicación o de un error del mercadeo? Una pregunta a la que ahora le intentamos dar respuesta con el actual planteamiento, con el que pensamos abordar estratégicamente lo que en un principio no se hizo bien desperdiciando la oportunidad.

Por lo anterior, ha sido un reto llevar a cabo todo el proceso, teniendo en cuenta que es un caso de reactivación de demanda con barreras y amenazas que aumentan con el paso del tiempo por diversos factores, y que durante 3 años se está acentuando.

15. RECOMENDACIONES

Debido a que el condominio no ha alcanzado a satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado a 3 años de haberse iniciado su proceso de comercialización y promoción, es pertinente un cambio de identidad que permita superar la percepción inicial desfavorable de latentes consumidores que ya fueron expuestos a la campaña del Condominio Campestre Llano de Piedra.

Por ejemplo, modificar la imagen que tiene un visitante cliente potencial no comprador del proyecto, quien visitó el proyecto y no decidió la compra por cualquier motivo, esta nueva imagen para esta persona será como conocer a una persona de nuevo (aunque se recomienda que el cambio no sea tan sólo de nombre, quizás el proyecto pueda ofrecer un cambio relevante para el target, como por ejemplo el amueblamiento de la casa modelo bajo los parámetros de la actual estrategia de promoción, de todas formas, se debe tener especial cuidado en no hacer referencia a la campaña anterior ni en su ejecución gráfica ni en el discurso publicitario).

Por otro lado, el cambio de identidad es más conveniente para la comercialización del proyecto que retomar una marca desgastada por el tiempo y, paradójicamente, por su publicidad, es decir, que se ha publicitado desde hace tanto tiempo que se vuelve un factor negativo para considerar la causa de la demora, nuestro público dirá: ¿Será qué si me dan lo que me ofrecen?

Por último el renombre nos asegura en el caso de los no visitantes clientes potenciales, que sin visitar al proyecto, probablemente, por desinterés en cambiar de casa en tiempo atrás, haya sido expuesto a la anterior campaña y ahora podría preguntarse la razón por la que todavía no se haya vendido este proyecto.

Elaborar esquema de atención en los momentos de verdad en los puntos de contacto con los potenciales clientes (*showroom*, casa modelo, ventas, teléfono, internet) que proporcione su satisfacción por el servicio de venta y postventa del Condominio Llano de Piedra.

Desarrollo de guión para atención telefónica y empoderamiento de personal capacitado en asesoría de cierre de ventas y atención al cliente.

Las condiciones de seguridad del condominio al momento del inicio de la campaña deben garantizarse, a pesar de que la copropiedad no esté completamente ocupada. En segunda medida se debe velar porque todos los servicios y condiciones de la casa modelo este en pleno para que a los potenciales clientes se les presente lo ofrecido.

Apertura de cuentas bancarias para transferencia internacional.

Apertura de cuenta de correo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A., Construir Marcas Poderosas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. 328 p.

-----, David, KUMAR, V y DAY, George S. Investigación de mercados. 4 ed. Balderas: Limusa, S.A., 2001. 776 p.

NOS ALDÁS, Eloísa. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. España: Icaria editorial S.A. 2007. 352 p.

Boletín Económico primer semestre de 2010. Santiago de Cali: Camacol seccional Valle: 2010 [consultado el 18 de Septiembre de 2010]. Disponible en internet: http://www.camacolvalle.org.co/Boletin_economico.php

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor. 2009. 273 p.

CHAN Kim W y MAUBORGNE Renée. La estrategia del océano azul. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2005. 254 p.

COX, Tony. The Copy Book (U.K). D&AD. Roto Visión S.A. Reino Unido. 1996. 176 p.

DIÉZ Arroyo, M. La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa, Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones, Oviedo. 1998. 359 p.

ECO, Umberto. La estructura ausente, Barcelona, Editorial Lumen. 1968. 446 p.

Finanzas personales (en línea), 2011. (consultado el 6 de 5 de 2011). Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/invierta-a-la-fija/articulo/perspectivas-de-inversion-en-el-sector-inmobiliario/37415>

GRICE, H. P., Meaning. En: Philosophical Review, 1957, vol. 66, n. 3, p. 377-388

HALLIDAY, M. A. K., El lenguaje como semiótica social. Interpretación social del lenguaje y del significado. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1982. p. 145.

Invierno en el Valle del Cauca 2011. En: Diario El País, Santiago de Cali. 17, Octubre, 2011. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/invierno-en-el-valle/datos-generales>

JARAMILLO, G. (videgrabación): Gerente Lonja Propiedad Raiz Valle del Cauca. Santiago de Cali, 21, junio, 2011. (J. L. Zúñiga, Entrevistador)

LOMAS, C. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Barcelona, Octaedro. 1996.257 p.

MOLINÉ, Marçal. Malicia para vender con marca. Ediciones Deusto, S.A, Bilbao. 2003. 333 p.

O'GUINN, Thomas C, ALLEN, Chris T y SEMENIK, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. 3 ed. México, DF. International Thomson Editores, S.A., 2004, 757 p.

PÉREZ-TOMÉ, Julio y SMITH, Christopher R. Beautiful Pyme: Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas. Madrid. McGraw-Hill, 2006, 241 p.

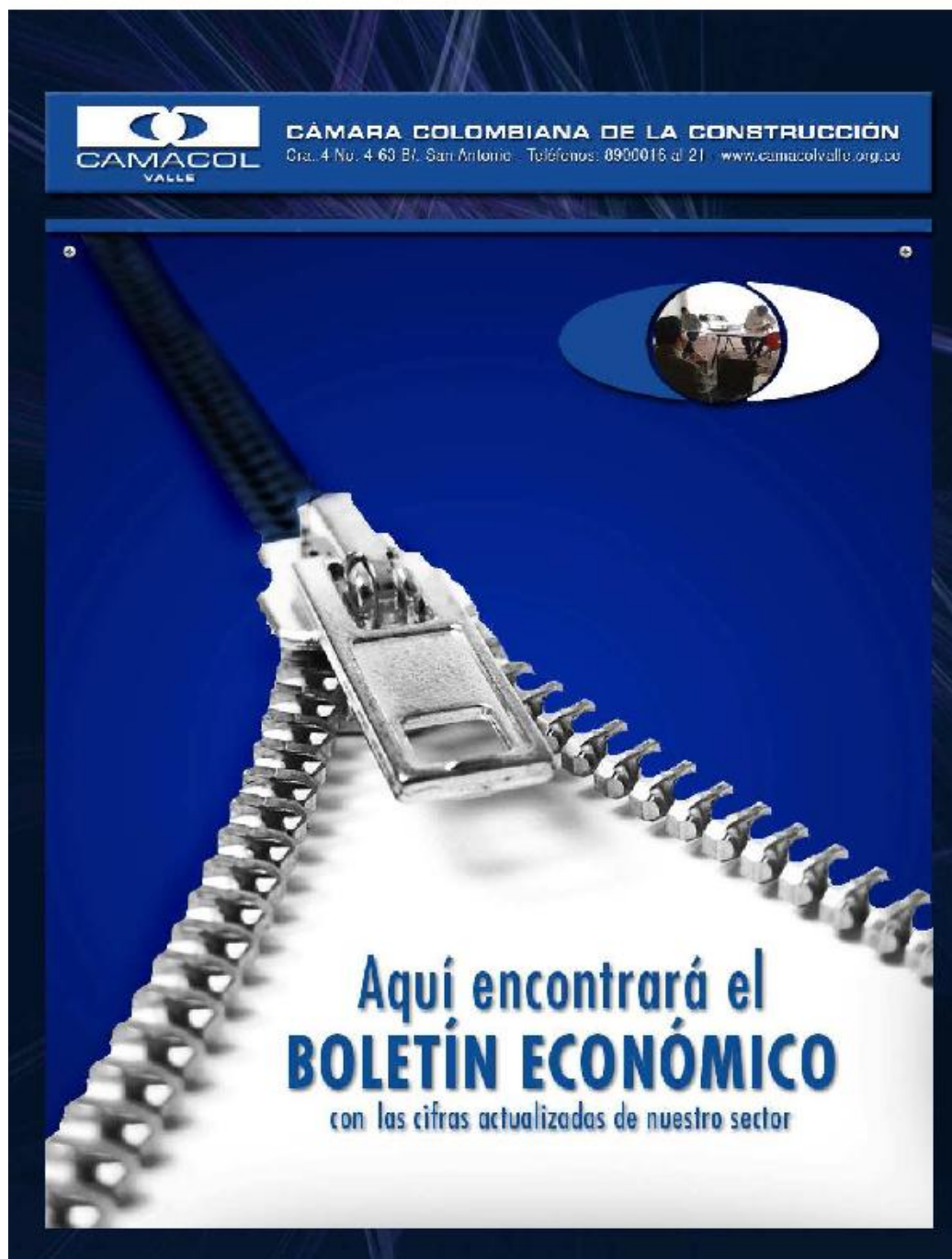
SEARLE, Jhon R.. Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press. 1969. 203 p.

Sólo el 2% de la malla vial de la ciudad se encuentra en óptimo estado. En: Diario El País, Santiago de Cali. 06, Octubre, 2011. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/solo-2-malla-vial-encuentra-en-optimo-estado>

SPERBER, D y Wilson, D. Relevancia: comunicación y procesos cognitivos, Oxford, Blackwell. 1994. 322 p.

ANEXOS

Anexo A: Camacol Valle. Boletín Económico Primer Semestre de 2010

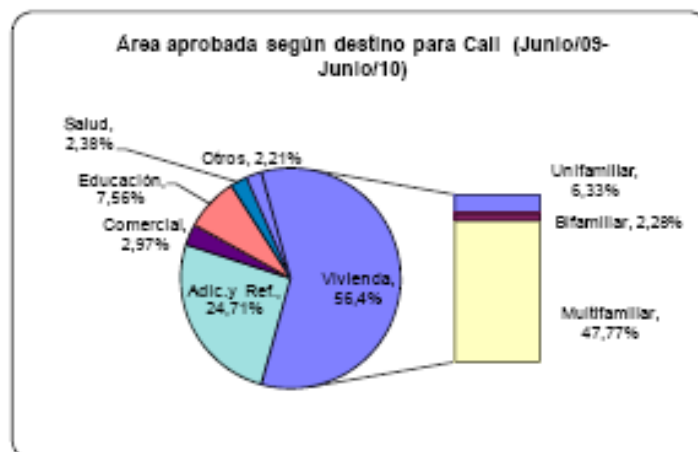


BOLETÍN ECONÓMICO I SEMESTRE 2010

LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN EN CALI Y SU ÁREA DE INFLUENCIA

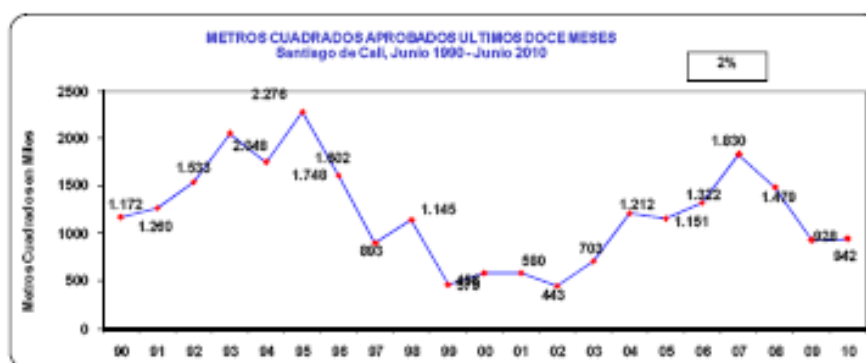
Las licencias de construcción aprobadas en el departamento del Valle del Cauca en junio de 2010 alcanzaron los 214.199 Mt2, un 77.4% mas de lo registrado en diciembre de 2009, cuando fueron 120.709 Mt2, y un 116% mas que en junio del año pasado (98.908 Mt2), representando esto un comportamiento ascendente respecto a los periodos pasados, especialmente luego de que entrará en vigencia la política de subsidios de cobertura a la tasa de interés.

Licencias	Cali	Municipios	Valle	var % dic09/jun10 jun10/jun09
Dic-09	28.138,53	92.571	120.709,53	
Jun-10	88.441,23	125.758	214.199,23	77,5%
Jun-09	49.916,77	48.992	98.908,77	116,6%



Fuente: Curadurías Urbanas
Elaborado: Camacol Valle

Por destino el área licenciada en junio en la ciudad de Cali fue aprobada en un 56.4% (49.287 Mt2) para vivienda, cuya mayor composición son los multifamiliares, seguido de adiciones y reformas con un metraje licenciado de 29.955 Mt2, de los cuales 9.108 Mt2 (10%) fue para vivienda. Es notable que para la vivienda diferente de VIS se aprobara el 79% (38.990 Mt2) del total de vivienda (49.287 Mt2) en junio, mientras que la VIS se queda con el 21% restante (10.296 Mt2).



Fuente: Curadurías Urbanas

Elaborado: Camacol Valle

Realizando el análisis con el acumulado de los últimos doce meses es importante resaltar que la tendencia descendente de esta serie ha finalizado en mayo, observando como para junio los metros aprobados en comparación con los años anteriores presenta un crecimiento del 2%, evidenciando dinámicas positivas en el sector edificador de la ciudad para los próximos meses.

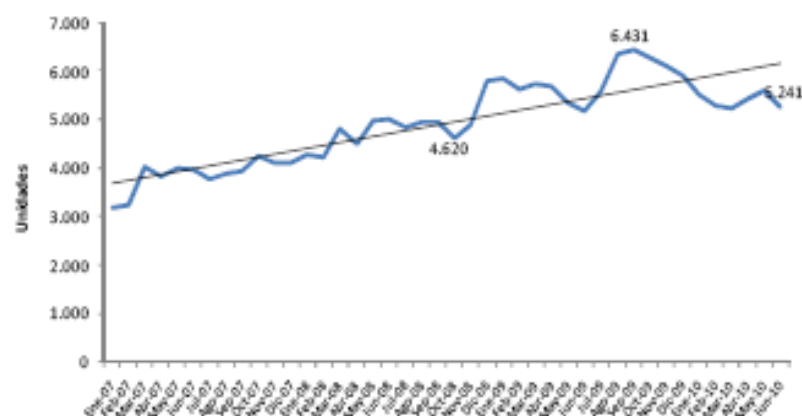
OFERTA DISPONIBLE EN CALI

Durante el primer semestre de 2010 la oferta disponible de vivienda en la ciudad de Cali fue en promedio 5.379 unidades, siendo Mayo el mes con el mayor nivel de oferta del semestre, alcanzando las 5.594 soluciones habitacionales. Es claro como a partir de la entrada en vigencia de la política nacional de cobertura a la tasa de interés para créditos hipotecarios la oferta disponible en la ciudad sigue con la tendencia creciente, que ya venia de años anteriores en épocas de auge económico, y que jalonó de manera importante tanto la oferta como la demanda de vivienda en la ciudad, cerrando el 2009 con 5.898 unidades en oferta, un 13.8% mas que en junio de 2009, cuando la oferta alcanzo las 5.182 unidades.



CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN
Cra. 4 No. 4-68 B1, San Antonio - Teléfonos: 8900016 al 21 - www.camacolvalle.org.co
Santiago de Cali, Mayo de 2010

Oferta Disponible Cali 2007-2010



Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Por estratos la oferta disponible en la ciudad de Cali estuvo concentrada, durante el primer semestre de 2010, en los estratos 4 y 5, representando el 50% del total ofertado. Es notable el cambio de lo ofrecido el año pasado en el mismo periodo, cuando la oferta estaba concentrada en los estratos 3 y 5. La participación de lo ofrecido en estrato 6 y 1 ha cambiado marginalmente, sin cambios significativos.

Estrato	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Promedio Mensual Sem-I 2010	Participación % Promedio Sem-I 2010	Promedio Mensual Sem-I 2009	Participación % Promedio Sem-I 2009
1	39	29	172	151	136	80	101	2%	142	3%
2	1030	1277	1067	1131	907	750	1027	19%	474	9%
3	1155	948	1099	1195	1151	1007	1093	20%	1926	35%
4	1185	1155	1092	1143	1422	1414	1235	23%	1010	18%
5	1587	1435	1384	1356	1438	1459	1443	27%	1476	27%
6	506	442	401	457	540	531	480	9%	537	10%
Total	5,502	5,286	5,215	5,433	5,594	5,241	5,379	100%	5565	100%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Por zonas, la oferta disponible de vivienda esta localizada en el sur, representando el 72% del total, un 14% mas concentrada en esta zona que en el Sem-I 2009.

Zona de Análisis	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Promedio Mensual Sem-I 2010	Participación % Promedio Sem-I 2010	Promedio Mensual Sem-I 2009	Participación % Promedio Sem-I 2009
Norte	889	868	857	705	791	780	745	14%	1078	19%
Oeste	434	363	323	579	597	627	487	9%	598	11%
Oriente	284	250	387	338	315	248	304	6%	623	11%
Sur desde KR 50	3448	3570	3463	3468	3588	3343	3480	65%	2408	43%
Sur Oriente	447	437	385	343	303	263	363	7%	827	15%
Total	5.502	5.286	5.215	5.433	5.594	5.241	5.379	100%	5565	100%

Fuente: Coordinada Urbana

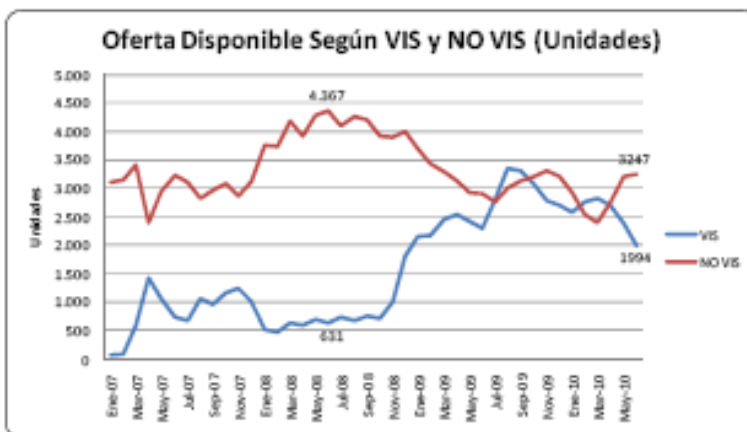
Elaborado: Camacol Valle

Por rangos de precios, en promedio, la mayor parte de las unidades habitacionales ofrecidas durante el primer semestre de 2010 en Cali son No VIS, alcanzando 3.247 unidades en junio, un 11% más de lo que se ofrecía para este rango de precios a principios del año. Mientras que la VIS, ligeramente inferior en unidades, alcanza a representar el 47% de lo oferta en Cali, un 5% mas que el mismo periodo del año pasado.

Vivienda	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Promedio Mensual Sem-I 2010	Participación % Promedio Sem-I 2010	Promedio Mensual Sem-I 2009	Participación % Promedio Sem-I 2009
VIS	2.578	2.751	2.812	2.706	2.580	1.894	2.535	47%	2.109	41%
NO VIS	2.923	2.535	2.403	2.727	3.014	3.247	2.843	53%	3.455	59%
Total	5.502	5.286	5.215	5.433	5.594	5.241	5.379	100%	5.565	100%

Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle



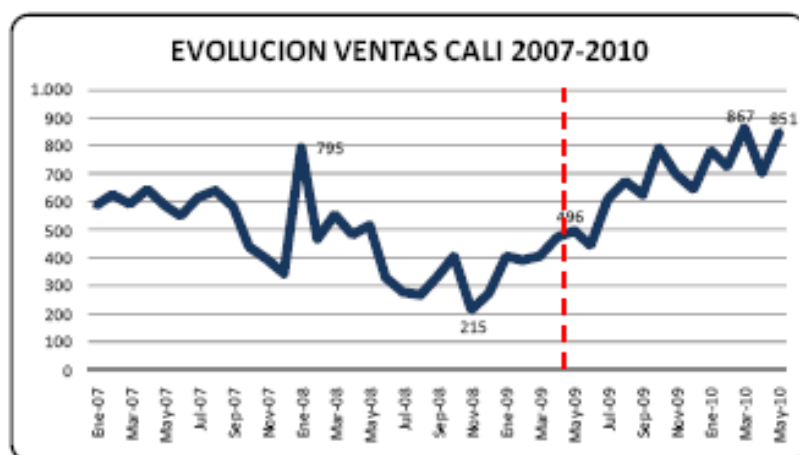
Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle



CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN
Cra. 4 No. 4-68 B/ San Antonio - Teléfonos: 8900016 al 21 - www.camacolvalle.org.co
Santiago de Cali, Mayo de 2010

VENTAS EN SANTIAGO DE CALI



Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Las ventas de vivienda en la ciudad de Cali alcanzaron en junio de 2010 las 4.700 unidades durante el semestre.

VENTAS CALI SEMESTRE POR ESTRATO 2009 - 2010					
Estrato	Sem-I 2009	Sem-II 2009	Sem-I 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
1	28	77	135	382%	75%
2	104	526	1.023	884%	94%
3	619	1.035	954	54%	-8%
4	706	1.066	1.375	95%	29%
5	832	1.124	992	19%	-12%
6	323	221	221	-32%	0%
Total	2.612	4.049	4.700	80%	16%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Participacion de las ventas por semestre Cali 2009 - 2010			
Estrato	Participacion % Sem-I 2009	Participacion % Sem-II 2009	Participacion % Sem-I 2010
1	1%	2%	3%
2	4%	13%	22%
3	24%	26%	20%
4	27%	26%	29%
5	32%	28%	21%
6	12%	5%	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

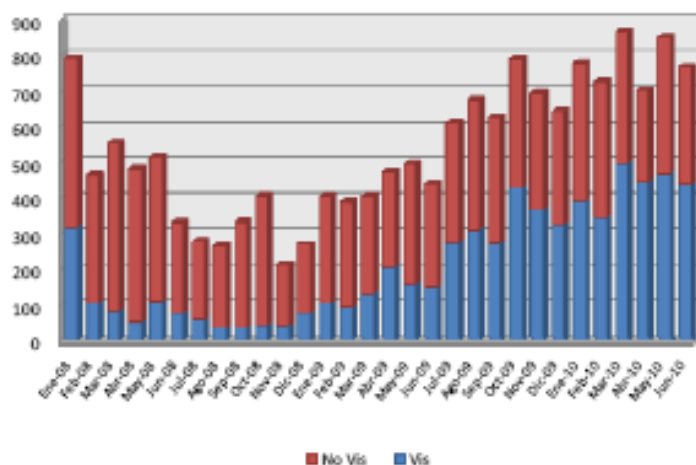
VENTAS CALI SEMESTRE POR ZONA 2009 - 2010					
Zona de Análisis	Sem-I 2009	Sem-II 2009	Sem-I 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
Norte	431	524	507	18%	-3%
Oeste	368	515	395	8%	-23%
Oriente	130	284	343	164%	21%
Sur desde KR 50	1.495	2.392	3.223	115%	35%
Sur Oriente	129	297	231	79%	-22%
Total	2.612	4.049	4.700	80%	16%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Participacion Ventas Semestre por Zona CALI 2009 - 2010			
Zona de Análisis	Participacion % Sem-I 2009	Participacion % Sem-II 2009	Participacion % Sem-I 2010
Norte	17%	13%	11%
Oeste	14%	13%	8%
Oriente	5%	7%	7%
Sur desde KR 50	57%	59%	69%
Sur Oriente	5%	7%	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

VENTAS CALI VIS Y NO VIS



Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

VENTAS CALI SEMESTRE POR RANGO DE PRECIOS					
2009 - 2010					
Vivienda	Sem-I 2009	Sem-II 2009	Sem-I 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
VIS	844	1.980	2.584	206%	31%
NO VIS	1.768	2.069	2.116	20%	2%
Total	2.612	4.049	4.700	80%	16%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle



CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN

Cra. 4 No. 4-63 B1, San Antonio - Teléfono: 8000016 al 21 - www.camacolvalle.org.co

Santiago de Cali, Mayo 2010

Participación Ventas Semestre por Rango de Precios CALI 2009 - 2010			
Vivienda	Participación % Sem-I 2009	Participación % Sem-II 2009	Participación % Sem-I 2010
VIS	32%	49%	55%
NO VIS	68%	51%	45%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle

VENTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA CALI

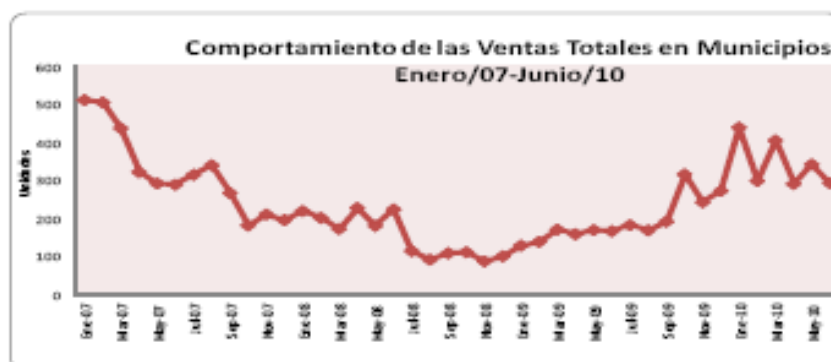
En el I semestre de 2010, las ventas en el Área de influencia presentaron un incremento del 121% respecto al I semestre de 2009. Así mismo, al comparar las ventas del I semestre del 2010 con el periodo inmediatamente anterior, estas, se incrementaron en un 50%, jaladas principalmente, por el buen desempeño que el municipio de Palmira presentó concentrando el 38% de lo que se vendió en el I semestre del presente año.

Ventas Semestrales Municipios del Área de Influencia 2009-2010 (Unidades)					
	I Semestre 2009	II Semestre 2009	I semestre 2010	var % 2010-I/2009-I	var % 2010-I/2009-II
TOTAL VENTAS MUNICIPIOS	941	1382	2075	121%	50%

Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle

Al observar las ventas en lo corrido del 2010, se destaca el buen comportamiento que éstas han presentado en los meses de enero y marzo, donde las ventas se ubicaron en niveles de 440 y 406 unidades respectivamente. Estas cifras, no se veían desde marzo de 2007, mes donde las ventas en los municipios alcanzaron niveles de 438 unidades.



Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

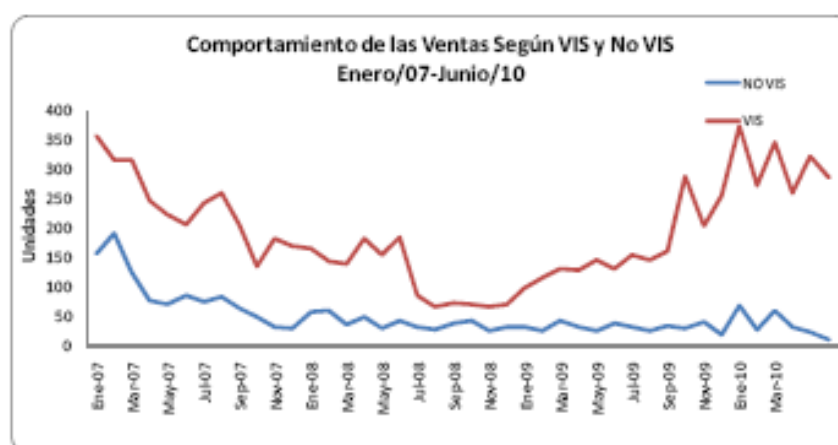
Según las ventas por estrato en el área de Influencia de Cali, el estrato que mayor crecimiento presentó en el I semestre de 2010 fue el 2, el cual, concentró el 28 % de unidades totales vendidas y creció en más del 300% respecto al I semestre de 2009. Por otro lado, el estrato 5 fue el único que presentó una variación negativa para el mismo periodo, cayendo a una tasa del -15%.

Al comparar el I semestre de 2010 con el II semestre de 2009, se observa que el crecimiento de las ventas para este periodo estuvo liderado por el dinamismo que presentaron los estratos 3 y 4, lo cuales concentraron el 42% del total de las ventas y crecieron en 103% y 125% respectivamente.



Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

Las ventas de Vivienda según VIS y No VIS en el Área de Influencia para el I semestre de 2010, estuvieron lideradas por la Vivienda de Interés Social, la cual concentró cerca del 90% del total de ventas. La vivienda de Interés social creció en un 149% respecto al I semestre de 2009 y en un 54% respecto al periodo inmediatamente anterior. Por otro lado, la vivienda diferente de VIS también creció pero en menor proporción, respecto al I semestre de 2009 esta creció en un 12% y en un 23% respecto al II semestre de 2009.



Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle

Ventas Semestrales Municipios Según VIS y No VIS 2009-2010							
VIVIENDA	I Semestre 2009	II Semestre 2009	semestre 2010	Variación Anual	Variación Semestral	Participación I semestre 2009	Participación I semestre 2010
VIS	747	1205	1857	149%	54%	79%	89%
NO VIS	194	177	218	12%	23%	21%	11%
TOTAL	941	1382	2075	121%	50%	100%	100%

Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle



CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN
Cra. 4 No. 4-68 B1, San Antonio - Teléfonos: 8900016 al 21 - www.camacolvalle.org.co
Santiago de Cali, Mayo de 2010

OFERTA DISPONIBLE EN EL ÁREA DE INFLUENCIA CALI

La oferta disponible Promedio en el I semestre de 2010 para el área de Influencia de Santiago de Cali, Presentó un incremento del 5% respecto al I semestre de 2009, al pasar de 1.197 a 2.092 Unidades Ofertadas en promedio.

Al comparar la Oferta Promedio Disponible del I semestre de 2010 con el II semestre de 2009, esta aumentó en un 38%.

Promedio Oferta Disponible Semestral Municipios del Área de Influencia 2009-2010 (Unidades)				
I Semestre 2009	II Semestre 2009	I semestre 2010	Variación Anual	Variación Semestral
1197	1520	2092	5%	38%

Fuente: Coordinada Urbana
Elaborado: Camacol Valle

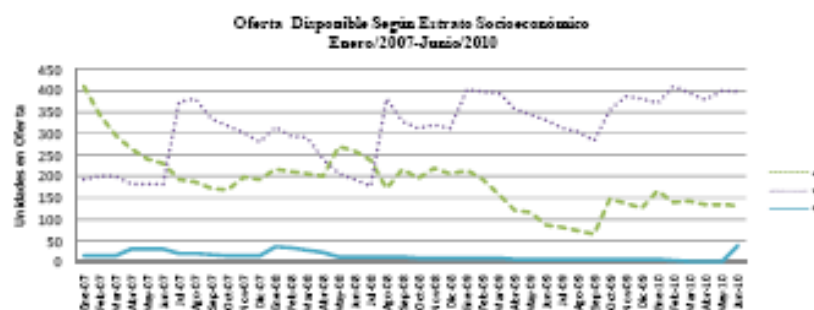
En lo corrido del 2010, Junio ha sido el mes donde más unidades se han ofertado, estas, se incrementaron un 53% respecto a mayo de 2010, al pasar de 1860 a 2847 unidades.

Respecto a la Oferta Promedio Disponible según el Estrato Socioeconómico, el que presentó el mayor crecimiento en unidades ofertadas en el I Semestre de 2010 fue el 3 con un incremento del 20% respecto al I semestre de 2009; mientras que los estratos 4, 2 y 6 cayeron en -5%, -4% y -4% respectivamente.

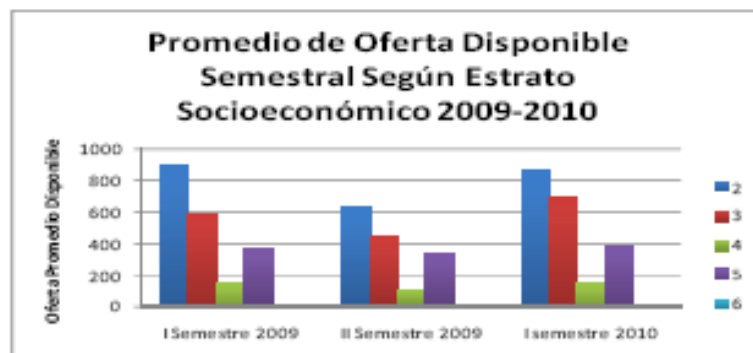
Al comparar la Oferta Promedio Disponible según el Estrato Socioeconómico entre el I semestre de 2010 y el II semestre de 2009, los estratos que presentaron el mayor dinamismo fueron el 2, 3 y 6 los cuales crecieron en un 41%, 57% y 38% respectivamente. Estos 3 estratos concentraron el 74% de la Oferta Promedio Disponible en el I semestre de 2010.



Fuente: Coordinada Urbana
 Elaborado: Camacol Valle



Fuente: Coordinada Urbana
 Elaborado: Camacol Valle



Fuente: Coordinada Urbana
 Elaborado: Camacol Valle



CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN
Cra. 4 No. 4-68 Bf. San Antonio - Teléfonos: 8900016 al 21 - www.camacolvalle.org.co
Santiago de Cali, Mayo de 2010

Respecto al promedio de unidades ofertadas de Vivienda de Interés Social y diferente de ella en el I semestre de 2010, la vivienda diferente de VIS presentó un crecimiento del 48%, respecto al I semestre de 2009 al pasar de 543 a 806 Unidades Ofertadas en promedio; mientras que las VIS cayó en un -12% para el mismo periodo. Importante resaltar que la Vivienda diferente a la VIS concentró cerca del 40% de la Oferta Promedio Disponible en el I Semestre de 2010.

Promedio Oferta Disponible Semestral 2009-2010				
VIVIENDA	I Semestre 2009	I semestre 2010	Variación Anual	Participación I semestre 2010
NO VIS	543	806	48%	39%
VIS	1454	1.286	-12%	61%
TOTAL	1997	2.092	5%	100%

Fuente: Coordinada Urbana

Elaborado: Camacol Valle

Anexo B. Documento para prueba final teórica Tienda de Campaña

Documento Final para prueba final teórica Tienda de Campaña.

AGENCIA PUBLICITARIA

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y dirigidas. Provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario nos viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

- Estrategia empresarial. La estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una estrategia de líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario. Las tiendas Zara gastan poco en publicidad y se centran en los locales y los escaparates.
- Los objetivos empresariales y de marketing. Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.
- Los competidores y el gasto publicitario que realizan. El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de nuestra cuota de mercado y la de los competidores.
- El producto que vendemos. Dependiendo del sector en el que nos encontramos y de las características y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si queremos desarrollar una marca.
- La situación en el ciclo de vida del producto. Es decir si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintas. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si pudiéramos conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad que ventas les corresponden podríamos calcular el gasto publicitario idóneo. Pero en la realidad el cálculo del gasto publicitario que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

- Los efectos demorados. El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.
- Las múltiples variables que intervienen. Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios.
- Las dificultades de cálculo. No siempre es fácil determinar que ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden en otros es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores.

Es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

- Intensidad. Suele ser necesario un gasto mínimo. Si hemos descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio, si nos creen, para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.
- Concentración. La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.
- Coordinación. El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre si.

¿CUANTO HAY QUE GASTAR EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

¿Cómo sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Algunos críticos alegan que las grandes compañías de bienes envasados para el consumidor tienden a gastar demasiado en publicidad y que las compañías industriales por lo general gastan menos de lo debido en publicidad. Afirman que, por una parte, las grandes compañías de productos para el consumidor emplean una gran cantidad de publicidad de imágenes, sin saber realmente cuáles son sus efectos. Gastan en exceso como una forma de "seguro" contra no gastar lo suficiente. Por otra parte, los anunciantes industriales tienden a confiar demasiado en su fuerza de ventas para obtener pedidos. Subestiman el poder de la imagen de la compañía y del producto en su preventa a los clientes industriales. Por consiguiente, no gastan lo suficiente en publicidad para crear la conciencia y el conocimiento en el cliente.

¿Qué tanto impacto tiene realmente el gasto en publicidad en las compras del consumidor y en su lealtad a la marca? Un estudio de investigación que analizó las compras de los hogares de productos para el consumidor que se compran con frecuencia, llegó a esta sorprendente conclusión:

La publicidad parece efectiva para incrementar el volumen de compras de los compradores leales, pero menos efectiva para atraer a nuevos compradores. Para los compradores leales, los elevados niveles de exposición a la semana pueden ser improductivos, debido a que se nivela la efectividad del anuncio. Según parece, es improbable que la publicidad tenga algún efecto acumulativo que propicie la lealtad. Las características, las exhibiciones y en especial el precio, tienen un impacto más poderoso que la publicidad en la respuesta.

Estos descubrimientos no agradaron mucho a la comunidad publicitaria. Varias personas atacaron los datos y la metodología del estudio. Afirmaron que el estudio medía en su mayor parte los efectos de las ventas a corto plazo y que por consiguiente favorecía las actividades de determinación de precios y de promoción de ventas, que tienden a tener un impacto inmediato.

En contraste, la mayor parte de la publicidad requiere muchos meses, o incluso años, para crear posiciones poderosas para la marca y la lealtad del consumidor. Estos efectos a largo plazo son difíciles de medir. Un estudio más reciente de datos de BehaviorScan, a lo largo de un periodo de 10 años, encontró que la publicidad sí produce un incremento a largo plazo en las ventas, incluso dos años después de que termina una campaña. Este debate subraya el hecho de que la medición de los resultados del gasto publicitario sigue siendo un tema muy mal comprendido.

ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS

La puesta en marcha de una acción publicitaria se organiza según las siguientes fases:

El estudio del posicionamiento.

Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

- a. **Análisis del producto:** Se estudian sus características generales: sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.

El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.

- b. **Análisis de la competencia:** Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia.
- c. **Estudio de la imagen del producto:** Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.

Los fondos se planean y se ejercen a través del presupuesto publicitario. El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria. Existen varias formas de determinación del presupuesto publicitario, sin embargo, las más empleadas son:

La paridad competitiva: El presupuesto se fija como una estrategia de "peso vs peso" hasta alcanzar una cuota que la empresa destina para igualar el gasto en promoción y publicidad que efectúan sus competidores, por ejemplo si un competidor lanza una campaña de publicidad de respuesta directa, bajo el esquema de paridad competitiva el anunciante asignará un presupuesto para lanzar una campaña equivalente.

Presupuesto fijado arbitrariamente: Las circunstancias o condiciones en que se lleva a cabo la venta de un producto no siempre influyen en la asignación de fondos publicitarios. El presupuesto de la publicidad es arbitrario cuando se asignan recursos de manera ocasional y además la asignación es subjetiva dado que depende de las apreciaciones y los juicios de valor del anunciante. Por ejemplo, durante el lanzamiento de un producto novedoso, antes de estimular las ventas el anunciante puede estar interesado en promover el conocimiento de su producto, en consecuencia, estará dispuesto a desembolsar una cantidad de dinero significativa para crear una campaña publicitaria que solo fortalezca la demanda de tal producto a mediano plazo.

Porcentaje sobre la cifra de ventas: Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.

Porcentaje en función de la coyuntura: Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto. En ambos casos el presupuesto publicitario disminuye si la demanda estimada del producto es fuerte en un periodo de tiempo definido, por el contrario, aumentará si la demanda se debilita, por lo tanto, el anunciante decide el porcentaje de fondos que se aplicarán a la publicidad basado en una percepción cíclica de las ventas esperadas.

Presupuesto por objetivos y tareas: El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en consecuencia las tareas que deben emprenderse. En esta forma de presupuestación el gasto en los medios de difusión y los costos derivados de la producción y edición de los mensajes de la campaña son los rubros principales del presupuesto de publicidad. El publicista deberá analizar este conjunto de costos de acuerdo con un criterio que vincula objetivo-medio-mensaje.

Ejercicio: Objetivos de negocio o comunicación, precisos o vagos

Estos son los 12 objetivos desagregados en objetivos de negocios o de comunicación relevantes

Objetivos de negocios

Precisos

Incrementar los llamados a la línea de ayuda sobre medicamentos en un 50% en dos meses

Incrementar el tráfico de pasajeros en la ruta New York/Boston del Amtrak en un 8%+, en junio del 2011 con respecto al mismo período del año anterior

Asegurarse de que una nueva emisión de acciones se suscriba en su totalidad a \$40 por acción para X período, en la próxima semana

Encontrar un nuevo director de IT antes del 31 de marzo

Vagos

Incrementar el número de abonados a la red ShingSegi de telefonía celular

Desalentar la ingestión de bebidas alcohólicas antes de conducir vehículos

Generar prueba de nuevos sabores de helados

Re-lanzar exitosamente las sopas Knorr en Francia

Objetivos de comunicación

Precisos

Asegurarse de que Budweiser obtenga los mejores ratings de calidad entre las cervezas en botella

Alcanzar el cuarto lugar en top of mind para Alliance y Leicester

Vagos

Restablecer la imagen de Tabasco como la salsa picante

Construir conciencia sobre los peligros del abuso de alcohol entre los jóvenes

Springboard Creativo

Si trabajaste en Tienda de Campaña debes saber que tus Plataformas estratégicas deben ser inspiradoras.

LO que hagas hoy determinará si un aviso es bueno, excelente o indiferente. Sí, el departamento creativo puede realizar avisos sin vos, pero vos podés ayudar a que un aviso sea excelente –escribiendo un brief excelente- o pésimo escribiendo un mal brief. Es tu decisión.

Sólo tuya.

¿Estás listo para ser inspirador hoy?

Si no lo estás, deberías hacer otra cosa y volver al brief creativo mañana. Es difícil ser inspirador. A ciertas personas parecería que les es natural – Winston Churchill, John F. Kennedy, Mahatma Gandhi, Martin Luther King, etc.- pero para el resto de nosotros es algo en lo que tenemos que trabajar.

Eso es lo que vamos a hacer en esta parte del Enfoque Springboard: - trabajar en ser inspiradores.

Los briefs inspiradores son precisos.

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

Precisos

¿Hemos sido suficientemente claros? Para citar a Keith Reinhard, "La esencia del brief es el sacrificio". Seleccioná tu piso. El ROI te ha dado muchas ideas de cómo deberías vender tu marca –sabés cómo es tu consumidor, los atractivos únicos de la marca, tenés puntos clave sorprendentes- así que hacélo. Creá un brief creativo preciso.

¿Porqué no puedo simplemente darle el ROI a los creativos?

Bueno, podés hacerlo si es preciso y esclarecedor. Quizás ellos estuvieron involucrados durante todo el proceso como se supone que deberían estarlo, así que no necesitarás un brief creativo para nada.

Pero hablábamos con muchos creativos mientras diseñábamos el Enfoque Springboard, y todos nos dijeron que estaban menos interesados en "el pedazo de papel" (mientras fuera preciso) pero muy interesados en el proceso de briefing. Así que decidimos incluir una sección en el Enfoque Springboard dedicada a los briefings creativos.

Esto es más que una herramienta para enfocarlos (aún cuando tiene bastante de herramienta).

La primera parte del proceso creativo.

Pensá en los briefings creativos como el primer paso en el proceso creativo, no sólo como el último paso en el proceso estratégico. El ROI son los ladrillos, el trampolín estratégico del cual se dará el salto creativo. Pero el brief creativo también es un salto, el primer salto que da la dirección y energía al salto creativo que vendrá.

Es tu oportunidad para dejar tu huella en la publicidad: los consumidores ven publicidad, no estrategias. Tenés que ser creativo para producir estrategias excelentes. Tus creativos quieren tomar ventaja de tu creatividad. Esto hace que tu vida sea más fácil.

¿Así que, qué es lo que hace excelente a un brief?

Bueno, aparte de ser preciso, es revelador o perspicaz (insightful). Muchas veces nos preguntan, "¿Qué es un insight?". Un insight es una nueva perspectiva –un punto de vista acerca de la marca, o un producto, o un target que nadie ha tenido antes- o por lo menos nunca lo han utilizado en la publicidad.

¿Vieron que no es tan difícil? No estamos hablando de descubrir la Teoría de la Relatividad de Einstein o fundar una religión. Estamos pidiendo que apliquen los criterios mellizos de originalidad y relevancia a su propio pensamiento. ¿es original mi idea acerca de esta marca, o mercado, o consumidor? ¿Es relevante? Establecé los mismos parámetros para tus briefs que los que establecés para el trabajo creativo.

¿Porqué son importantes tus insights"?

Porque son inspiradores. La mejor reacción que podés recibir de un creativo o de un cliente o, aún más importante, de un consumidor es "Mmm, ¡nunca antes pensé en eso de esa manera!", junto con un gesto de afirmación y una sonrisa de reconocimiento.

Las revelaciones inspiran a los creativos a crear mundos totalmente nuevos para una marca. Las revelaciones hacen que las cosas familiares se vean de una manera distinta. Una de las cosas más sabias jamás leídas fue:

"Si hacés una pregunta original, probablemente recibirás una respuesta original."

¿Cómo obtengo un "insight"?

También tenés que trabajar en eso.

Antes que nada, tratá de identificar todo lo que se ha acostumbrado a hacer en un mercado y desafiálo.

Hablá con los consumidores y realmente escuchá lo que dicen. No tomes las cosas por su valor más obvio. Hacé las mismas preguntas de distintas maneras a distintas personas. Tratá de darles un sentido a tus respuestas.

Hablá con personas que tengan un punto de vista diferente acerca del mercado o marca, buscá un punto de vista opuesto. Puede ser que "no tengan la razón" (o tal vez sea más correcto decir que no "encajan" con lo que uno quiere escuchar), pero puede ser provocativo. Hacé un brainstorming, llevá a cabo una sesión de ROI.

Sabrás cuándo acertaste en algo cuando tengas la sensación de que "nunca lo habías pensado así".

Dame algunos ejemplos de "insights".

- La gente no valora la leche hasta que se queda sin ella
- Acumular millas de viajero se ha convertido en un fin en sí mismo

- Los consumidores tiene poderosos recuerdos de infancia acerca de los trenes
- Las cafeterías son un tercer lugar entre la casa y la oficina
- Nadie lee los avisos de bancos, etc.
- En el papel higiénico, la absorbencia es más importante que la suavidad
- Las organizaciones de rescate en carreteras son el cuarto servicio de emergencia en importancia, después de la policía, los bomberos y las ambulancias
- Si hablamos del momento de la cena familiar en McDonald's, el momento es más importante que la cena
- El agua embotellada permite al cuerpo eliminar las toxinas de la vida moderna, etc., etc.

OK, el equipo tiene un insight, ¿ahora qué?

Relajáte, ya hiciste lo difícil, ahora hay que llenar algunos formularios, hacer un par de reuniones. Comencemos con los formularios.

En mi agencia todos odian los formularios.

Bueno, escuchamos eso claramente y hablamos con directores creativos alrededor del mundo. Ellos, o no querían un formulario, o tenían uno que les gustaba y querían seguir usando. Decidimos que eso estaba bien. No vamos a imponer un formulario que tengan que usar. Realmente no nos importa el formulario que uses mientras permita que seas preciso y perspectivo.

Por otro lado, sabemos que algunos agradecerán nuestras sugerencias, así que vamos a darles tres alternativas:

1. Un brief creativo genérico que puedan adaptar a su gusto
2. Las preguntas del ROI
3. Un formulario creado en Nueva York llamado "Springboard Creativo"

Brief 1. El Brief Creativo Genérico

Muchas agencias usan un brief que contiene cuatro secciones básicas:

1. Antecedentes / Introducción al tema
2. Una descripción del target.
3. La "promesa" y apoyo de la publicidad
4. Guías y obligaciones ejecucionales

Los antecedentes deben ser interesantes.

Muy a menudo los briefs están repletos de información que los creativos ya saben, o recitan de manera aburrida la estrategia de marketing. Como consecuencia, los creativos no leen o no retienen esas cositas perspicaces.

Si la gente creativa debe saber algo para entender o ejecutar un brief, entonces inclúilo. Si no cumple con esto, déjalo afuera.

La persona promedio no existe.

Los promedios son inventos de las estadísticas. Cuando creamos avisos tenemos que apelar a los individuos que hacen esas estadísticas. Sólo influyendo a estos individuos podremos efectuar un cambio en el mercado.

De esto se desprende que lo que resulta más útil para los creativos es una descripción detallada de los tipos de individuos que forman parte de nuestro target. No simples generalizaciones acerca de su estilo de vida, sino lo que saben acerca de la categoría de producto o marca; como se sienten con respecto a ella; cuán interesante es para ellos; cómo discriminan los distintos productos en la categoría, etc.

No hagas promesas que no podés cumplir.

A través del proceso ROI deberías haber aislado la recompensa que la marca le promete al consumidor. Nosotros y la marca enfrentamos ahora el problema de hacer que la promesa sea creíble.

La manera común es mediante la oferta e evidencias, una razón para creer, usualmente basada en el funcionamiento del producto. Pero esto no siempre es posible o relevante. Si la promesa es que *"esta marca es cool"*, entonces la publicidad debe ser *cool*. Si la promesa es que *"esta marca hará tu vida más sencilla"* entonces debe mostrar cómo lo hace.

El punto clave es concebir a la publicidad y al brief juntos, para determinar como funcionan las distintas partes del brief en conjunto. ¿Cuál es el argumento que estamos dándole al departamento creativo y, finalmente, al consumidor?

¿En serio necesitás decir eso?

La sección que se refiere a guías ejecucionales y obligaciones a menudo crea conflictos entre los grupos de cuentas y creativos. Muchas "guías" simplemente restringirán y frustrarán al equipo creativo. Pasan más tiempo preocupándose acerca de lo que no pueden hacer que en lo que pueden hacer.

Evitá decir lo obvio. Evitá listas de adjetivos vacíos. Si tenés dudas al respecto, NO LO PONGAS.

Ejemplo 1. El Brief Creativo Genérico

Antecedentes

El transporte de pasajeros por tren ha visto disminuir la cantidad de usuarios y la frecuencia de sus viajes en los últimos dos años. Sólo el 25 por ciento de los viajeros tienen en cuenta a Amtrak cuando planifican viajes de más de 100 millas. Menos de la mitad de ellos han viajado en tren durante el año pasado y el tren representa un mísero dos por ciento de todos los viajes realizados en EE.UU. El objetivo de esta campaña es persuadir a los no usuarios de (por lo menos) considerar el tren la próxima vez que viajen.

Audiencia Target

Los viajeros en EE.UU. tienen buena educación y tienen una relativamente buena situación económica, pero a la mayoría de ellos nunca se les ocurre tomar el tren; el automóvil o el avión cumplen con todas sus necesidades de viaje. El avión es rápido pero caro, el auto es "gratis" pero un poco lento y hay que conducirlo. (En contraste, el tren es lento y costoso, aunque otra persona es la que maneja).

Tienen sentimientos positivos, aunque latentes, con respecto a los viajes en tren. El tren tiene propiedades míticas que son atractivas y causan intriga: una combinación de su sorprendente tamaño, su historia y su relación con América, la tierra, la gente; además del glamour del Hollywood de los 40. No necesitan al tren, así que tiene que ser algo que **quieren**, por sus beneficios intrínsecos y por cómo los hace sentir.

Promesa de la publicidad y soporte

Viajar debe ser enriquecedor. El tren es el único medio de transporte que agrega algo al disfrute del viaje porque es una experiencia relajante y mágica.

Guías ejecucionales

Desarrollar piezas para TV y revistas dirigidas a grupos distintos, como familias, personas de la tercera edad, estudiantes y viajeros de negocios.

La decisión de tomar el tren será netamente emotiva; debemos apelar al corazón tanto como a la cabeza.

Brief 2. Las preguntas del ROI

Las preguntas del ROI obviamente pueden ser convertidas en un brief creativo. De hecho, son una sofisticación del brief genérico ya descripto. Aquí están las preguntas en sí:

¿Qué esperamos que logre la comunicación?

¿A quién nos dirigimos?

¿Qué, exactamente, queremos que hagan como resultado de la comunicación?

¿Cuándo y dónde debemos hablarles?

¿Qué recompensa les ofrecemos por comportarse como queremos?

¿Qué personalidad estamos tratando de crear para la marca?

¿Sobre qué idea clave (key insight) debemos enfocar la campaña?

Tenés que leer el libro del ROI primero para tener una descripción completa acerca de cómo responder estas preguntas. Cuando las respuestas se conviertan en un brief creativo, asegúrate de que el ROI se mantenga coherente, preciso y revelador. Si no lo es, entonces cambiálo un poco antes de dárselo a tus colegas creativos!

Por cierto, no sientas que tenés que poner las respuestas en la página en el orden "correcto". Todos vivimos en un mundo post moderno, no lineal. Si algunas partes del ROI son más importantes que otras, ponélas primero. **ESCRIBILAS EN MAYÚSCULAS CON LETRAS MUY GRANDES.** Lo que sea necesario.

Ejemplo 2. Brief Creativo ROI para Amtrak

¿Qué esperamos que logre la comunicación?

Un aumento del 25 al 30 por ciento en la proporción de viajeros norteamericanos que consideren viajar en tren cuando planifiquen viajes de más de 100 millas.

¿A quién nos dirigimos?

Viajeros domésticos, de 25 a 64 años, con educación superior, ingreso del hogar de más de 35 mil dólares. Piezas diferentes dirigidas a distintos subgrupos: ej. familias, personas de la tercera edad, estudiantes y viajeros de negocios. A la mayoría nunca se le ocurre tomar el tren, ya que el auto o el avión cumplen con sus necesidades. Tienen sentimientos positivos, aunque latentes, con respecto a los viajes en tren. El tren tiene propiedades míticas que son atractivas y causan intriga: una combinación

de su sorprendente tamaño, su historia y su relación únicas con América, la tierra, la gente, además del glamour del Hollywood de los 40.

¿Qué, exactamente, queremos que hagan como resultado de la comunicación?

Considerar al tren cuando planifiquen su próximo viaje.

¿Cuándo y dónde debemos hablarles?

Cuando estén experimentando frustraciones con otros medios de transporte.

¿Qué recompensa les ofrecemos por comportarse como queremos?

Una experiencia mágica y relajante.

¿Qué personalidad estamos tratando de crear para la marca?

Contemporánea, cálida, inesperada.

¿Sobre qué idea clave (key insight) debemos enfocar la campaña?

El tren es el único medio masivo de transporte que le agrega valor al disfrute del viaje.

Brief 3. El Springboard Creativo

El Springboard creativo es como una combinación del brief genérico y las preguntas del ROI, en un documento diferenciado: una hoja carta doblada formando, efectivamente, un folleto de cuatro páginas. Las páginas contienen lo siguiente:

Primera página: Desafío creativo y key insight

Páginas centrales: ROI, contexto de la comunicación y "mejor manera"

Ultima página: Guías ejecucionales y antecedentes

La primera página le da al lector un resumen rápido del trabajo. Esta es la información que los creativos probablemente retendrán y utilizarán como referencia más a menudo. Debe impulsarlos hacia la solución brillante que estamos buscando. También en esta página está la "información del proceso", ej. cliente, número de orden, nombre del proyecto, quién escribió el brief y firmas de los directores.

Las páginas centrales proveen enriquecimiento, información e inspiración para el creativo que ha sido atrapado por la primera página. La última página da la información esencial que no está en el resto del brief pero es **necesaria** para que el creativo realice un trabajo competente y profesional (si no existe tal información, se puede dejar en blanco).

¿Diferenciado o con Trucos?

El formato de Springboard Creativo puede parecerle a algunos innecesariamente complicado y difícil de producir. La razón de esto es que queremos que el documento sea único y especial para reflejar su importancia única entre todos los documentos producidos por la agencia. El brief creativo debe ser distinto a cualquier otro documento creado por la agencia, y el formato del Springboard creativo lo refleja.

Sostené la Primera Página

"¿Cuál es el desafío creativo?"

"¿Cuál es el insight?"

El ROI debe proveer el material bruto para las respuestas a estas preguntas. El desafío creativo es el objetivo de la publicidad, pero escrito de tal manera que englobe cualquier obstáculo que el creativo tendrá que pasar; en otras palabras, es una descripción completa de las mejas y las complejidades ocultas de la tarea creativa.

El insight es la parte del ROI que probablemente llevará hacia una solución creativa. A menudo, será una percepción original sobre el target, pero puede ser dada por una característica o beneficio único del producto o servicio, por un aspecto único de la marca, por la manera en que el cliente conduce su negocio, por una revolucionaria idea de medios, etc.

Las respuestas a estas dos preguntas deben formar un microcosmos completo del brief; el resto del brief simplemente resaltará y extenderá las ideas de la primera página.

Las Páginas Centrales: Resumen del ROI

¿Quiénes somos (descripción de la marca)?

¿A quiénes les hablamos?

¿Cómo los alcanzaremos (apertura de medios)?

¿Cómo hablamos (tono y manera)?

¿Qué decimos (beneficio / motivo / recompensa)?

Soporte

Esta sección resume al ROI. Lo único agregado es la pregunta referente a la descripción de marca, para los creativos que no están familiarizados con ella. La respuesta debe incluir una descripción de la personalidad de la marca.

Más Páginas Centrales: Contexto de la Comunicación y "mejor manera"

¿Cuál es el camino de menor resistencia (convencionalismos de la categoría, clichés, trampas)?

¿Cuál es la "mejor manera"?

La creatividad es el valor central de DDB y "conseguir la mejor manera" es nuestra misión. La comunicación no aparece en el vacío. Al igual que una marca tiene competencia, la publicidad también la tiene. Esta sección invita a quien escribe a estudiar el contexto en el que aparece la publicidad y sugiere maneras en las que la creatividad puede sobresalir entre la competencia.

Recuerden, el Springboard creativo es el principio del proceso creativo, y esta es la sección donde se requiere que el escritor del brief sea lo más creativo. No es nuestra intención que los equipos creativos sigan al pie de la letra las indicaciones de esta del brief sino que **sean inspirados por las posibilidades y oportunidades descubiertas en él.**

Recuerden: ¡Esto es un springboard (trampolín)! La publicidad de nuestra competencia y de hecho nuestra publicidad anterior son una fuente rica en información y conocimientos para cada nuevo trabajo creativo.

Última Página: Guías Ejecucionales y Antecedentes Adicionales

Guías ejecucionales

Antecedentes adicionales

La lógica de este brief es opuesta a la de la mayoría de los briefs convencionales en que comenzamos con la tarea e incluimos los antecedentes al final. Habrá momentos en los que debemos comunicar información importante acerca de los antecedentes que no puede ser incluida en el resto del brief. Considera si realmente es necesario.

Igualmente, habrá momentos en que los equipos creativos deberán estar al tanto de algunas guías de ejecución, tales como empaques que deben aparecer, pies legales, etc. Esto no debe ser tomado como una oportunidad para colocar restricciones, salvo que sean estrictamente necesarias.

¿Cómo sé si tengo un gran brief?

Será preciso

Hará que la gente diga "Mmm, nunca pensé en eso de esa manera"

Seguirás leyéndolo una y otra vez y vas a querer mostrárselo a tus amigos

Generará trabajos excelentes (ver la próxima sección)

Así que ya escribí un Brief Creativo

El brief está escrito, fue aprobado por todos los jefes de la agencia que conspiran para arruinar tu vida, el cliente lo adora (o por lo menos adora la versión que le mostraste). ¿Ahora qué?

Ahora les das el briefing a tus colegas creativos: tu AUDIENCIA OBJETIVA para el brief. ¿Qué es lo primero que te enseñan en marketing para principiantes?

Bueno, si la memoria nos funciona, es que debés conocer a tu audiencia objetiva.

Oops! ¿No lo conocés? ¿Ni siquiera sabés quiénes son? (Si los conocés podés saltarte la próxima parte).

Si no saben quién sos, entonces se preguntarán ¿quién es éste? ¿Cómo sé que lo que dice es verdad, o está bien o es útil? Etcétera.

Así que preocupate por conocer a tus colegas creativos. Háblales acerca de la publicidad, averiguá cómo piensan. Así, cuando les des el brief, vas a conocer sus gustos, qué los hace emocionarse. Así, tus posibilidades de inspirarlos aumentan de inexistentes a, por lo menos, posibles.

No tenés un gran brief hasta que tengas un gran aviso

Un brief es el medio para un fin, no un fin en sí mismo. Arriesgando ser repetitivos, para convertir excelentes estrategias en excelente publicidad, debemos inspirar a los creativos. Y los inspiramos a través de nuestras acciones y de nuestro lenguaje. Las palabras correctas pueden inspirar, las erradas confunden y desmotivan. Aquí va un ejemplo que nos gusta citar (lo encontrarán en el video también).

¡Los briefs que podría haber recibido Miguel Angel!

¡Tu trabajo es decorar el techo!

Claro que esto es lo que Miguel Angel tenía que hacer, pero este brief no le da ni idea de cómo resolverlo. Deja todas las decisiones y pensamientos al artista antes de que ponga pintura en la pared. Este es el brief que la mayoría de nosotros hubiésemos dado:

"Pintarás a los 12 apóstoles en el techo y decorarás la cúpula con diseños apropiados y por eso te vamos a pagar 2.000 ducados menos el alquiler de la casa que te vamos a dar"

Esto está mejor: ahora le dieron una dirección, no tiene la idea completa pero el brief contiene la mayor parte de lo que necesita saber... especialmente cuánto le van a pagar. Pero no da el salto hacia una idea, hacia la inspiración.

¡Aquí está el brief que recibió!

"¡Por favor pinte en nuestro cielo raso –para la gloria de Dios y como una inspiración y lección para su gente- frescos que muestren laceración del mundo, la caída, la degradación de la humanidad por el pecado, la divina ira del diluvio, y la preservación de Noé y su familia".

Ahora sabe qué hacer e, inspirado por la importancia del proyecto, "para la gloria de Dios y como inspiración y lección para su gente", puede dedicarse a ejecutar el trabajo de la mejor manera que conoce, lo cual en el caso de Miguel Angel es la pura genialidad.

Las palabras son como pequeñas bombas: las correctas estallan dentro de nosotros demandando una solución original y excitante, en vez de una mediocre y pedestre.

Pensá en briefing, no sólo en brief.

A menos que tengas la suerte de tener una personalidad mágicamente inspiradora (ver Winston Churchill, etc.), prepárate para tener una reunión relativamente formal en la cual los equipos creativos puedan comer / jugar con / usar / oler el producto, ver películas, hacer preguntas, etc.

Recordá que una reunión es diferente a la palabra escrita. No leas el brief simplemente; ellos saben leer (por lo menos los redactores saben). Contáles los datos importantes e interesantes primero, lo que tienen que hacer, qué averiguaste que sea realmente bueno. Sé positivo, todos los problemas son intrínsecamente

interesantes; mientras más aburrido el tema, más espacio hay para que la imaginación creativa se vaya por ahí.

¿Y ahora qué pasa?

Tendemos a pensar acerca del negocio como un proceso lógico lineal, pero no lo es. Desarrollar publicidad ciertamente no lo es. Tony Cox, director creativo de BMP DDB Londres, compara el proceso creativo con un baile:

"A veces guía la creatividad, a veces guía la estrategia, pero ambas deben permanecer juntas y en armonía para tener un gran final"

Una vez que le hayas entregado tu bebé a creatividad, ellos comenzarán a cambiarlo mientras lo trabajan. Vas a ver las cosas de una manera distinta, vas a ver detalles que no viste antes. Encontrarán detalles inspiradores donde pensaste que sólo había desierto, e ignorarán los apetitosos bocados que lanzaste tentadoramente en su camino.

Podés luchar contra esto, y a veces tenés que hacerlo, o podés participar y ser parte del proceso de producir excelente publicidad. Sé siempre honesto con vos mismo, confiá en tus instintos y en los datos que tenés.









Tomado de Springboard DDB

Anexo D. Listado de locaciones CALI En medio S.A.S. Oct. 2010











CONSOLIDADO CALI					
CANAL	# Pantallas	# Sitios	Tráfico promedio mensual	Emissiones Mes	Horas día Transmisión
Torres Empresariales	27	23	585.300	61.097	12
Torres Médicas	14	9	691.000	46.800	13
Hoteles Elite	15	8	194.300	65.571	17
Bares-Restaurantes	68	31	280.300	128.229	10
Gimnasios	27	12	36.600	104.143	15
Peluquerías	34	27	27.250	122.400	14
Universidades	12	2	66.100	33.943	15
Aeropuerto (Salas)	2	1	240.000	8.743	17
Centros Comerciales	26	2	1.625.000	113.657	17
Totales	225	115	3.745.850	684.583	-

TORRES EMPRESARIALES

CALI				
EDIFICIOS		DIRECCIÓN	# PANTALLAS	TRÁFICO
Totales	23		27	585.300
	Torre Corficolombiana	Calle 10 # 4 - 47	2	61.000
	Ed. Colseguros Torre A	Carrera 5 # 10 - 62	1	25.000
	Ed. Colseguros Torre B	Carrera 5 # 10 - 75	1	23.000
	Suramericana	Carrera 5 # 12 - 16	1	19.800
	Ed. Bolsa de Occidente	Calle 10 # 4-40	1	44.000
	Holguines Trade Center Torre Farallones	Carrera 100 # 11 - 60	1	35.200
	Holguines Trade Center Torre Valle de Lili	Carrera 100 # 11 - 86	1	44.000
	Centro Comercial y Profesional El Campanario	Calle 6N # 2N - 36	1	21.000




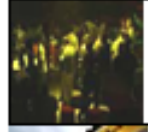








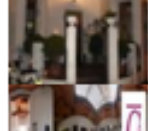







	Edificio Torre de Cali	Avenida de Las Americas No. 18N – 26	2	40.000
	Centro de Negocios Oasis UNICENTRO 1	Carrera 100 No. 5-169	2	21.500
	Centro de Negocios Oasis UNICENTRO 2	Carrera 100 No. 5-170	1	15.800
	Edificio Campestre Towers	Calle 11 No. 100-121	1	22.000
	Edificio Carvajal	Calle 13 No. 4-25	2	25.000
	Edificio Centenario	Avenida 3 N 8N-24	1	21.500
	Edificio Centenario 2	Avenida 3 No. 8N- 24	1	21.000
	Edificio BBVA	Cra 5 No. 3-83	1	29.500
	Centro Empresarial Chipichape	AV 6 norte A bis # 35 - 100	1	6.500
	Edificio Palacio Rosa	Calle 12 norte # 4N - 17	1	15.000
	BIC	Calle 11 # 6 - 24	1	20.000
	Centro de Profesionales Edmond Zaccour	Carrera 3 # 11 - 32	1	18.000
	Edificio Plaza Caicedo	Cra 4 No. 10-44	1	22.000
	Edificio Centro Veinte	Calle 20 Norte 5B Norte 36	1	15.000
	Edificio Banco de Bogotá	Carrera 4 No. 11 -45	1	19.500




HOTELES

CALI				
	HOTELES	DIRECCIÓN	# PANTALLAS	TRÁFICO
Totales	8		15	194.300
	Hotel Dann Carlton Cali	Cra 2a No. 1 - 60	3	29.500
	Hotel Dann Cali	Av Colombia No.1 - 40	2	22.000
	Torre de Cali	Avenida de Las Americas No. 18N – 26	1	27.900
	Sheraton Four Points Cali Torre A	Calle 18 Norte No.4N - 08	2	15.800
	Sheraton Four Points Cali Torre B	Calle 18 Norte No.4N - 08	2	16.300
	Radisson Royal Cali	Carrera 100B No. 11A – 99	3	26.800
	Hotel Obelisco	Avenida Colombia No. 4 Oeste 39	1	40.000
	Hotel Cali casa del Alférez	Avenida 9 Norte No. 9-24	1	16.000

BARES Y RESTAURANTES

CALI			
	BARES / RESTAURANTES	DIRECCIÓN	# PANTALLAS
Totales	31		68
	Kukaramakara	Calle 28 Norte No 2 bis 83	4
	Malecon Cubar	Calle 1 Oeste # 1 32	2
	Blondie	Calle 3 Oeste No 34-15	2
	Mazao El Perro	Cra 34 No 3-125 piso 2	2
	Sagsa	Calle 15 Norte No 9N-16	2

	Lolas Club	Cra 32A No 10 - 55	2	9.600
	Faro El Solar Granada	Calle 15N No 9N - 62	2	22.400
	Absenta	Av Colombia No.1- 40	2	7.200
	Titirifue	Avenida 3 # 18 - 26	4	24.400
	Antoninas Ciudad Jardín	Carrera 122 #17A-00 Barrio Pance	2	6.500
	Antoninas El Peñon	Carrera 02 Oeste #1-07	1	6.000
	Restaurante Penelope Martí	Carrera 02 Oeste #1-71	2	6.500
	Charlies Food y Bar	AV 9 norte # 10 - 131.	2	6.000
	Kinara	AV 9AN #14N-34	2	7.000
	Trattoria El Solar Sur	Cl. 15 Norte # 9 Norte -62	2	20.000
	Talvert's Pub	Calle 17 N No 8 N -60	2	8.500
	Jaramillo's Pub	Calle 17N No. 8-66 Granada	2	9.000
	Restaurante Granada	Avenida 9N No.15AN-02	2	6.000
	Faro Ravioli	Avenida 9N No.12- 48	2	3.000
	Faro 2004	Avenida 9N No. 12- 76	2	26.000
	Casa de la Cerveza AV. 8va. GRANADA	Av. 8N #10N-18	4	16.000
	Casa de la Cerveza Autop. Sur	Autopista Sur con Cr 43 Esquina	3	10.000
	Bar/Restaurante Cubao	Avenida 9N 15 - 02	2	4.000
	Bar/Restaurante Bourbon St.	Calle 17N # 8N - 45.	2	9.000
	Restaurante D'Toluca	Calle 17 Norte #8N-34	2	2.500
	Restaurante Bar Adonia	Avenida 9 Norte #15-07 Barrio Granada	2	1.000

	The Office	Calle 17N 9N-77	2	1.000
	Garden Lounge Granada	Avenida 9a # 17 - 12	2	1.300
	Pizza al Paso	Cra 2A #2- 55 oeste	2	5.000
	Restaurante Pizza al Paso Ciudad Jardín	Cra. 100 No. 15-114	2	5.000
	Absenta Bar Ciudad Jardín	Cra. 105 14-89 local 6 centro comercial Babilla Plaza	2	6.000

PELUQUERÍAS

CALI				
	PELUQUERÍAS	DIRECCIÓN	# PANTALLAS	TRÁFICO
Totales	27		34	27.250
	Wilfredo Chacon Santa Monica	Avenida 7N # 25 - 57	2	1.500
	Wilfredo Chacon Jardin Plaza	C.C. Jardin Plaza	1	1.400
	Jet - Set Peluqueria	C.C. Chipichape	1	1.700
	Blond Peluquería	Calle 9 # 44 - 56	1	1.200
	Freddy Marín Peluquería	Carrera 2 # 1 - 35	2	1.200
	FL Asesores de imagen Barrio Champaña	Carrera 32 No. 9a 07 Champagñat	2	800
	FL Asesores de imagen Ciudad Jardín	Calle 15B No. 105-11	2	800
	In Moda Peluquería Santa Mónica	Av. 6B 25N-59	1	1.000
	Camerino Salon B Granada	Calle 15A # 9N - 04.	2	800
	In Moda Peluquería Cra 8	Cra 8 # 10N - 140.	2	1.000
	Peluquería Gonzalo Echeverry	Hotel Torre de Cali	1	1.100

	Camerino Salon Ciudad Jardín	Centro Comercial Ciudad Jardín	1	1.200
	Connies Peluquería	Carrera 2 Oe 2-48	1	1.500
	Juan Antonio Taborda Peluquería	Calle 1 oeste # 2 - 12.	1	1.000
	Alejandro Carvajal Peluquería	Calle 28AN 6AN-25	1	1.000
	Salón Luis Gutierrez	Cra 80 # 10ª-155	2	800
	Peluqueria Victor Velasco	Cra 80 #10ª-13	1	600
	Trucos Sur	Cra 68 No. 13E 109 Barrio La Hacienda	1	1.000
	Danny valero	Avenida San Joaquin Casa 12 Local 2	1	800
	Peluquería Círculo Salón	Cra 105 Nro. 15A - 47	1	800
	Peluquería Xtream Salón	Calle13# 101-59	1	500
	Peluquería Trucos Norte	Cll. 23 N Nro. 6AN-31	1	1.000
	Peluquería Nail & Nagel	Cra. 100Nro. 11-60	1	800
	Cesar Collazos Style Designers	Calle 23Note No. 6AN-43	1	1.000
	Golden Class Chipichape	C.C carrefour chipichape. Local 17	1	850
	Golden Class Ciudad Jardín	Cra 100 # 16 - 106	1	1.000
	Styling Mix	Cra 102 # 15A 105 loc 7	1	900

Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009



Tendencias macroeconómicas y de la industria de la construcción 2008-2009

Informe especial del Departamento de Estudios Económicos para la LVI Asamblea Nacional de Afiliados a la Cámara Colombiana de la Construcción - CAMACOL
Octubre de 2008

I. Introducción

Este informe, preparado para la LVI Asamblea Nacional de Afiliados a la Cámara Colombiana de la Construcción –CAMACOL– de octubre de 2008, evalúa las principales tendencias y aspectos que definirán el desempeño económico del país y la industria de la construcción en próximos trimestres. La sección II analiza los aspectos más relevantes de la desaceleración global y del caos financiero internacional reciente. La sección III, a partir de las estadísticas más recientes, explora la coyuntura económica del país y sus perspectivas, con énfasis en los aspectos que marcarán el rumbo de la actividad constructora. En la sección IV se examinan los principales indicadores líderes de la cadena de valor de la construcción. Finalmente, con base en todo lo anterior, la sección V presenta las proyecciones macroeconómicas y de la industria de la construcción para 2008 y 2009.

II. El entorno internacional es adverso

La economía mundial atraviesa tiempos muy difíciles. Tras cinco años de crecimiento favorable, desde finales de 2007 las economías desarrolladas muestran señales claras de desaceleración y, en algunos casos, incluso de recesión o caída del producto (cuadro 1). El estrés financiero causado por la crisis de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos (agosto de 2007) se convirtió en septiembre de 2008 en un complicado problema de solvencia del sistema financiero estadounidense, que contagió al mundo y minó la confianza de los mercados. El cuadro 1 muestra que los más recientes acontecimientos obligaron a una revisión a la baja de todas las proyecciones de 2008 y 2009, incluso de países como China e India, que parecían inmunes a los desequilibrios de la economía mundial.

Estados Unidos, la principal economía del planeta, está arrastrando al resto del mundo hacia un período de menor crecimiento. Este país atraviesa una profunda crisis de confianza en el sector financiero, que ante la falta de regulación propagó instrumentos de inversión muy complejos con base en la titulación de hipotecas de muy alto riesgo (de deudas de hogares con escasa o nula capacidad de pago). Luego de un año de los primeros síntomas de falta de liquidez de estos títulos, actualmente la crisis afecta a una multiplicidad de sectores económicos y, ante la menor confianza, hay una enorme aversión al riesgo y una migración de capitales de las bolsas de valores y otros instrumentos hacia inversiones seguras y de calidad, como bonos soberanos de países desarrollados. Este choque de considerable magnitud dificulta las condiciones de financiamiento de las empresas y familias, y deteriora el ingreso disponible de los hogares, no solo estadounidenses sino de muchos otros países.

Cuadro 1
Mundo: proyecciones de crecimiento 2008 y 2009

	Producto Interno Bruto (PIB) Variación real anual (%)				Diferencia frente a proyecciones previas* (%)	
	2006	2007	2008py	2009py	2008py =	2009py*
<i>Economía mundial</i>	5,1	5,0	3,9	3,0	-0,2	-0,9
<i>Economías avanzadas</i>	3,0	2,6	1,5	0,5	-0,2	-0,9
Estados Unidos	2,8	2,0	1,6	0,1	0,3	-0,7
Zona euro	2,8	2,6	1,3	0,2	-0,4	-1,0
Japón	2,4	2,1	0,7	0,5	-0,8	-1,0
Reino Unido	2,8	3,0	1,0	-0,1	-0,8	-1,8
Canadá	3,1	2,7	0,7	1,2	-0,3	-0,7
NIAE /1	5,6	5,6	4,0	3,2	-0,2	-1,1
<i>Economías emergentes y en desarrollo /2</i>	7,9	8,0	6,9	6,1	-	-0,6
<i>Asia emergente</i>	9,9	10,0	8,4	7,7	-	-0,7
China	11,6	11,9	9,7	9,3	-	-0,5
India	9,8	9,3	7,9	6,9	-0,1	-1,1
ASEAN-5 /3	5,7	6,3	5,5	4,9	-0,1	-1,0
<i>América del Sur y México /4</i>	5,5	5,6	4,6	3,2	0,3	-0,4
Argentina	8,5	8,7	6,5	3,6	-0,5	-0,9
Brasil	3,8	5,4	5,2	3,5	0,3	-0,5
Chile	4,3	5,1	4,5	3,8	0,0	-0,7
Colombia	6,8	7,7	4,0	3,5	-0,6	-1,0
Ecuador	3,9	2,5	3,0	3,0	0,1	-1,1
México	4,9	3,2	2,1	1,8	-0,3	-0,6
Perú	7,7	8,9	9,2	7,0	2,2	1,0
Venezuela	10,3	8,4	6,0	2,0	0,2	-1,5

Fuentes: Fondo Monetario Internacional - World Economic Outlook, octubre de 2008.

Notas: PY: la fecha de la predicción es octubre de 2008. * La fecha de la predicción previa a la de octubre de 2008 es abril para América del Sur, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Para el resto de regiones y países, la fecha de predicción anterior a la de octubre, para fines comparativos, es julio de 2008.

/1: NIAE: economías asiáticas recientemente industrializadas (por la sigla en inglés de *Newly Industrialized Asian Economies*), Hong Kong, Corea, Singapur y Taiwán.

/2: Economías emergentes y en desarrollo incluye África, Europa Central y Oriental, países de la ex Unión Soviética (incluido Rusia), Medio Oriente, Asia emergente (China, India y ASEAN-5), y Hemisferio Occidental (excepto Estados Unidos y Canadá).

/3: ASEAN 5: (por la sigla en inglés de *Association of Southeast Asian Nations*) Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia.

/4: América del Sur incluye Bolivia y Paraguay.

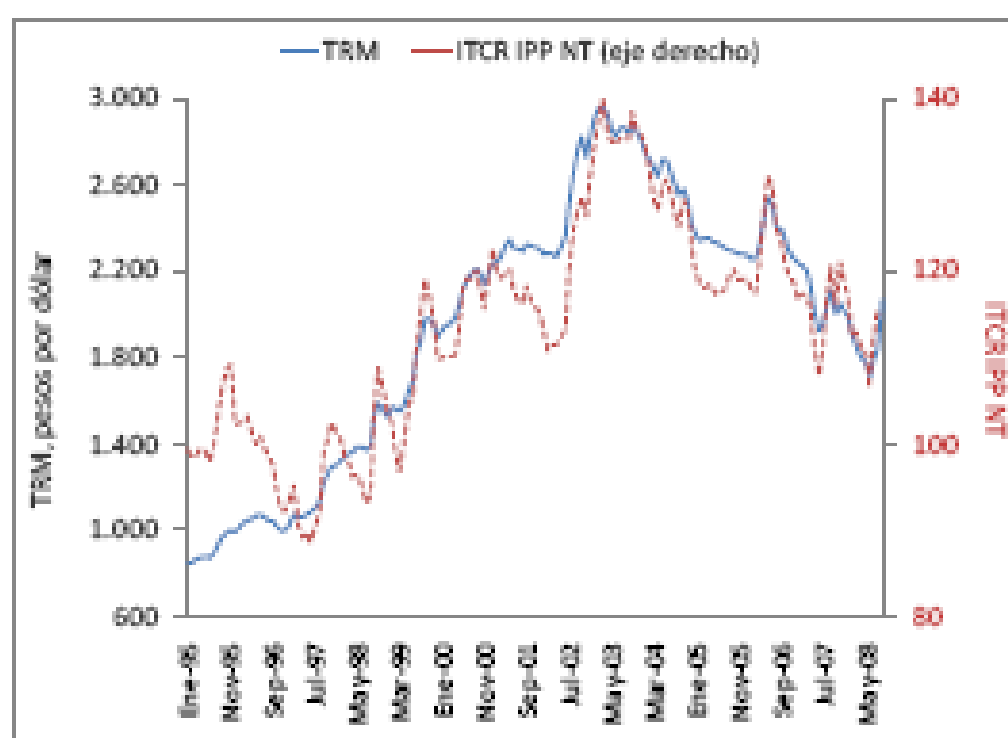
Hay además otra serie de condiciones adversas que enfrenta el consumidor en Estados Unidos y varios países desarrollados. En el caso de Estados Unidos, están factores como la distorsión del mercado inmobiliario que data de mediados de 2006 (corrección a la baja de los precios de la vivienda), la inflación al alza que erosiona el poder de compra (alcanzó 5,4% anual en agosto), la brutal pérdida de valor de las acciones que acentúa el efecto riqueza negativo, y el notable incremento en el desempleo (6,1% en septiembre).

La obstrucción del canal crediticio es una realidad incontestable que ha motivado una serie de medidas de emergencia, que al momento de escribir este informe han tenido efectos limitados de contención de la crisis. Por un lado, los mercados no se calmaron tras la aprobación de los

US\$700.000 millones que pidió la administración del presidente George W. Bush para estabilizar el sistema financiero, y la volatilidad siguió presente no solo en Estados Unidos, sino también en Europa, Asia y América Latina. Por otro lado, en octubre, los bancos centrales más importantes del mundo hicieron una reducción coordinada de los tipos de interés para restablecer la confianza. Entre los motivos para tal acción, que se había llevado a cabo por última vez en septiembre de 2001 ante los ataques terroristas a Nueva York y Washington D.C., claramente está la intensificación de la crisis financiera que ha aumentado los riesgos a la baja para el crecimiento económico y, a su vez, ha disminuido los riesgos futuros sobre los precios. Dentro de poco, el gobierno estadounidense entrará a capitalizar de forma directa (comprar acciones) los bancos para conjurar la inestabilidad y brindar una base para la necesaria catarsis financiera. Por todo lo anterior, y ante la reducción del papel de las exportaciones como motor del crecimiento por la caída global, Estados Unidos registrará tasas muy bajas de crecimiento durante un lapso no inferior a 12 meses (véase cuadro 1).

¿Qué puede esperar Colombia? En la última sección de este documento presentamos el complejo panorama que le espera a nuestra economía en los próximos meses en un marco de menor demanda mundial, menores niveles de consumo interno e inversión, y encarecimiento del crédito. Si bien la profundidad de la crisis internacional actual era poco previsible, hace unos meses se comenzaron a dar algunos signos de alerta. La mayor aversión global al riesgo afectó sin tregua a todas las bolsas de valores del mundo. Pero a partir de junio, la incertidumbre se intensificó. En Colombia esto explica por qué después de cinco años de apreciación cambiaria, la tasa de cambio pesos por dólar retomó el camino de la depreciación. A partir del 18 de junio de 2008, desde \$1.665,4 pesos por dólar, hasta ubicarse en un rango de \$2.200-\$2.300 pesos por dólar hacia mediados de octubre de este año (gráfico 1).³

Gráfico 1
Colombia: tasa de cambio nominal pesos por dólar y tasa de cambio real
Enero de 1995-septiembre de 2008



Fuente: Banco de la República. Nota: ITCR IPP NT: Índice de tipo de cambio real de bienes no transables deflactado por el Índice de Precios al Productor (IPP).

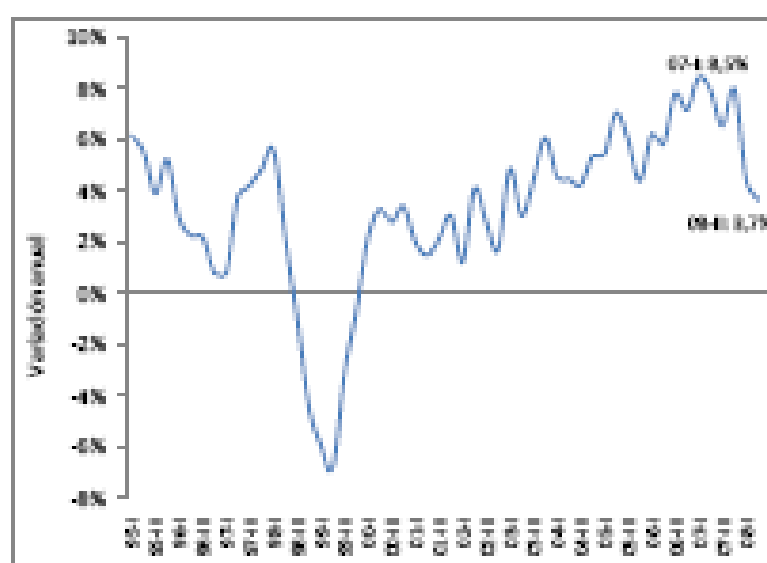
³ Si bien el cambio en los precios relativos favorecerá al renglón exportador doméstico, el debilitamiento del peso frente al dólar complicará el manejo inflacionario por cuenta de los precios de los bienes transables.

En la siguiente sección, evaluamos la información reciente sobre el desempeño económico colombiano. Su principal objetivo es ubicar las tendencias de variables clave que definirán en el corto y mediano plazo las posibilidades de crecimiento del país.

III. Coyuntura macroeconómica: desaceleración en 2008

Las cifras sobre actividad económica al primer semestre de 2008, antes de la intensificación de la crisis internacional, confirman la desaceleración que atraviesa la economía colombiana. Pese a esta realidad, el ritmo de crecimiento anual del segundo trimestre de 2008 se situó en 3,7%, que sigue siendo bueno en términos históricos. En el gráfico 2, es evidente que la economía nacional mostraba un excepcional desempeño en materia de crecimiento en períodos anteriores, el cual alcanzó su punto máximo en el primer trimestre de 2007 (8,5% anual).

Gráfico 2
Colombia: PIB a precios constantes de 2000, variación porcentual anual, 1995-2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

La desaceleración de la economía colombiana era previsible, incluso antes del choque de la crisis financiera internacional, por varias razones. Entre ellas sobresale que el prolongado auge de la economía mundial comenzó a mostrar signos de agotamiento desde mediados de 2007. Además, el gradual endurecimiento de la política monetaria en Colombia buscó preparar el terreno para alcanzar tasas de crecimiento menos aceleradas y viables en el mediano plazo, principalmente mediante la moderación de la expansión crediticia que, en el caso del segmento de consumo, crecía de forma desmedida.

De hecho, las políticas económicas han tenido un papel central en los resultados que hoy observamos. El Banco de la República modificó su postura monetaria hacia una más restrictiva desde abril de 2006, al reconocer que la expansión de la demanda agregada crecía a un ritmo muy elevado y superior al del producto por cuenta de los cuellos de botella de nuestra capacidad productiva o de nuestra falta de competitividad. Como contrapartida de los excesos de demanda, el país registró crecientes desequilibrios en el frente inflacionario y la cuenta corriente (con un déficit cercano a -3,0% del PIB en 2007).

La política fiscal, por su parte, logró avances en cuanto a la sostenibilidad de la deuda pública en años recientes, pero el gasto público continuó una senda expansiva justo cuando se vivió el mayor auge económico de toda una generación. Las mayores erogaciones, que se basaron en la bonanza de los ingresos tributarios y en un mayor endeudamiento público, alentaron los

excesos de demanda, por lo cual el gasto público jugó un papel decisivo en las crecientes presiones inflacionarias y la tendencia revaluacionista de la tasa de cambio. En la medida en que el gobierno desahorró en los tiempos buenos, el Emisor no tuvo opción distinta que liderar el ajuste de la economía a crecimientos consistentes con el potencial de la economía, en particular cuando el país lucía vulnerable a los vaivenes de la economía internacional por el déficit fiscal y el déficit en cuenta corriente.

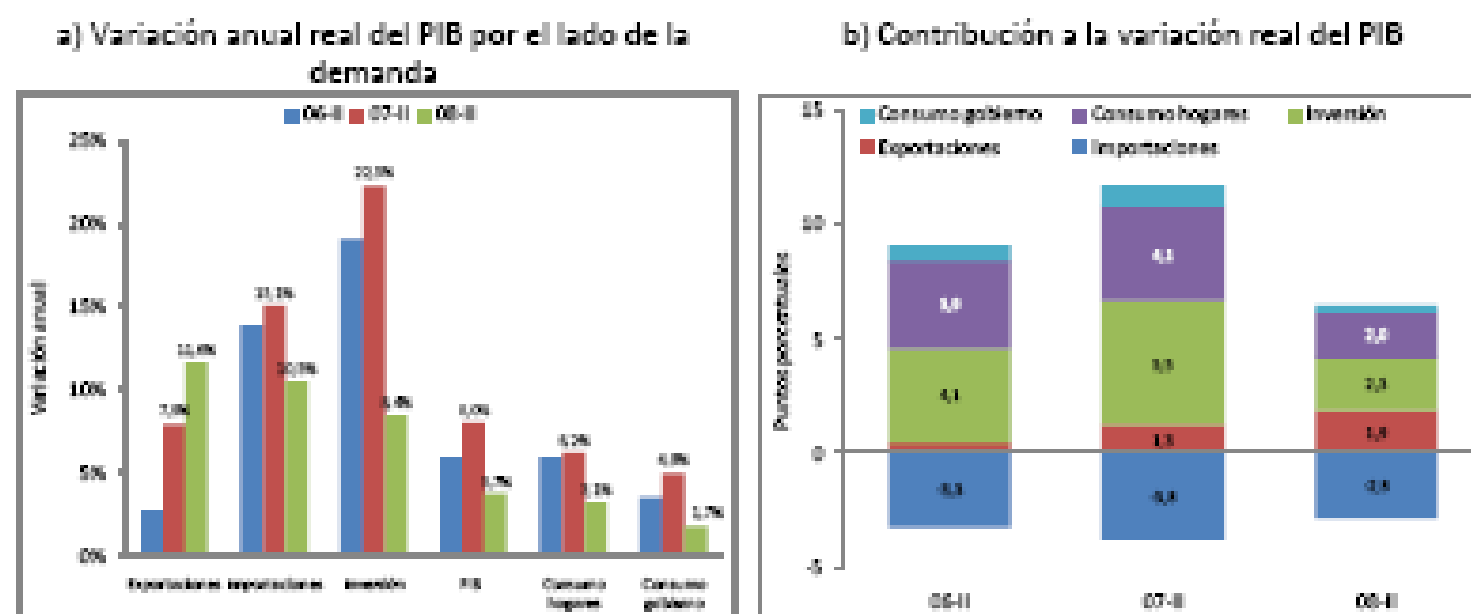
Como veremos a continuación, el ajuste ha sido menos suave de lo inicialmente previsto. Frente a la crisis financiera internacional en curso, cabe esperar modificaciones en la política económica colombiana en respuesta al entorno menos favorable que dominará el panorama durante los próximos 12 a 24 meses.

Las siguientes subsecciones evalúan, en primer lugar, el desempeño reciente y las perspectivas de los componentes del PIB por el lado de la demanda. En segundo término, analizan el comportamiento de las distintas ramas de la actividad productiva. Por último, explicamos el contexto de políticas económicas que enmarcan el desempeño de la economía nacional.

III.A. PIB por el lado de la demanda: inversión, consumo y sector externo

El gráfico 3a muestra que tres de los cuatro motores de la actividad económica moderaron su ritmo de expansión en el segundo trimestre de 2008. Las exportaciones fueron el único componente del PIB por el lado de la demanda que registró una dinámica superior al producto en el segundo trimestre de 2007. Las importaciones, que le restan puntos de crecimiento al PIB, se desaceleraron de forma importante en ese período. El gráfico 3b muestra que la inversión, que todavía crece a un ritmo anual superior al del PIB, lidera la contribución a la variación total del producto, seguida de consumo de los hogares y de las exportaciones.

Gráfico 3
Colombia: PIB por el lado de la demanda precios constantes de 2000
Segundo trimestre de 2006, 2007 y 2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Nota: la composición del PIB en el II trimestre es consumo de los hogares 64,4%, inversión 20%, importaciones 28,8%, consumo del gobierno 18,1% y exportaciones 17,3%.

Entre 2003 y 2007, el excepcional comportamiento de la inversión estuvo motivado principalmente por la política de seguridad democrática y los avances registrados en las estadísticas relacionadas con el conflicto y la delincuencia, lo cual facilitó la recuperación de la

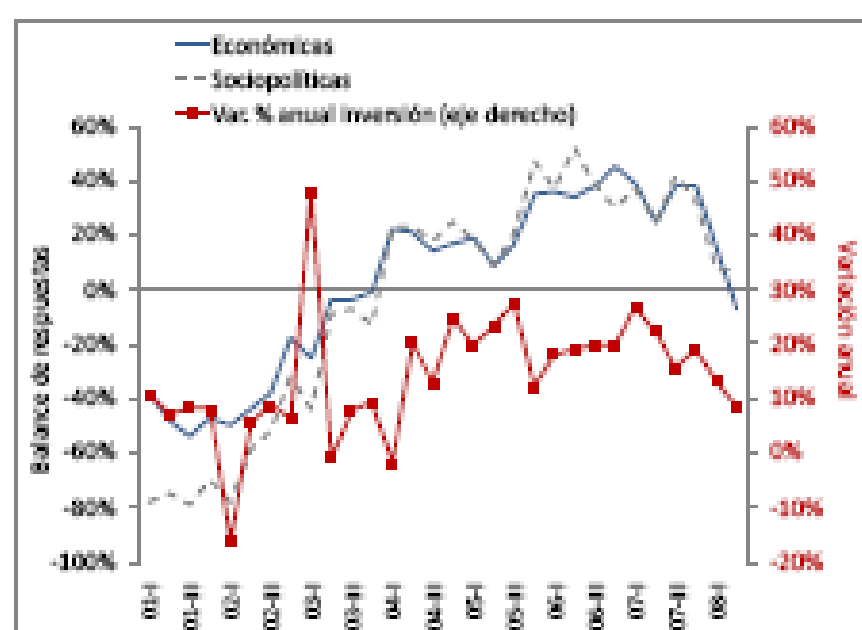
confianza de inversionistas nacionales y extranjeros en el país. En 2007, la razón inversión sobre PIB se ubicó en 28%, un nivel destacado toda vez que en 2003 no alcanzaba 16%.

Las cifras recientes muestran un reacomodo del crecimiento de la inversión: de tasas insostenibles de 22,3% anual en el segundo trimestre de 2007 a 8,4% anual en el mismo lapso del año en curso. Si bien la política de seguridad democrática sigue mostrando sus réditos, hacia el futuro preocupa la erosión de la confianza empresarial que se documenta en las encuestas relevantes.

El gráfico 4 muestra que la percepción muy favorable que tenían los empresarios del país en relación con las condiciones económicas y sociopolíticas para tomar decisiones de inversión se ha deteriorado en el transcurso de 2008. Dada la correlación entre el comportamiento de la inversión y las respuestas de la Encuesta de Opinión Empresarial (EOE) de Fedesarrollo sobre las condiciones para tal propósito, cabe esperar que en los próximos trimestres el papel de la inversión como motor del crecimiento continúe moderándose.

Gráfico 4

Colombia: percepción empresarial sobre condiciones económicas y sociopolíticas para la inversión y variación anual real de la inversión, 2001-2008



Fuentes: DANE y Fedesarrollo.

Este deterioro de la percepción sobre las condiciones para la inversión puede estar reflejando las dificultades derivadas del fenómeno inflacionario, que alcanzó una tasa anual de 7,7% en septiembre de 2008. Un mayor ritmo de incremento en los precios presiona al alza las tasas de interés de largo plazo y, por tanto, empuja la denominada curva de rendimientos. Estos fenómenos generan un ambiente de incertidumbre y de menor rentabilidad esperada de los proyectos para el largo plazo, lo cual reduce la confianza y con ello, la inversión y el consumo.²

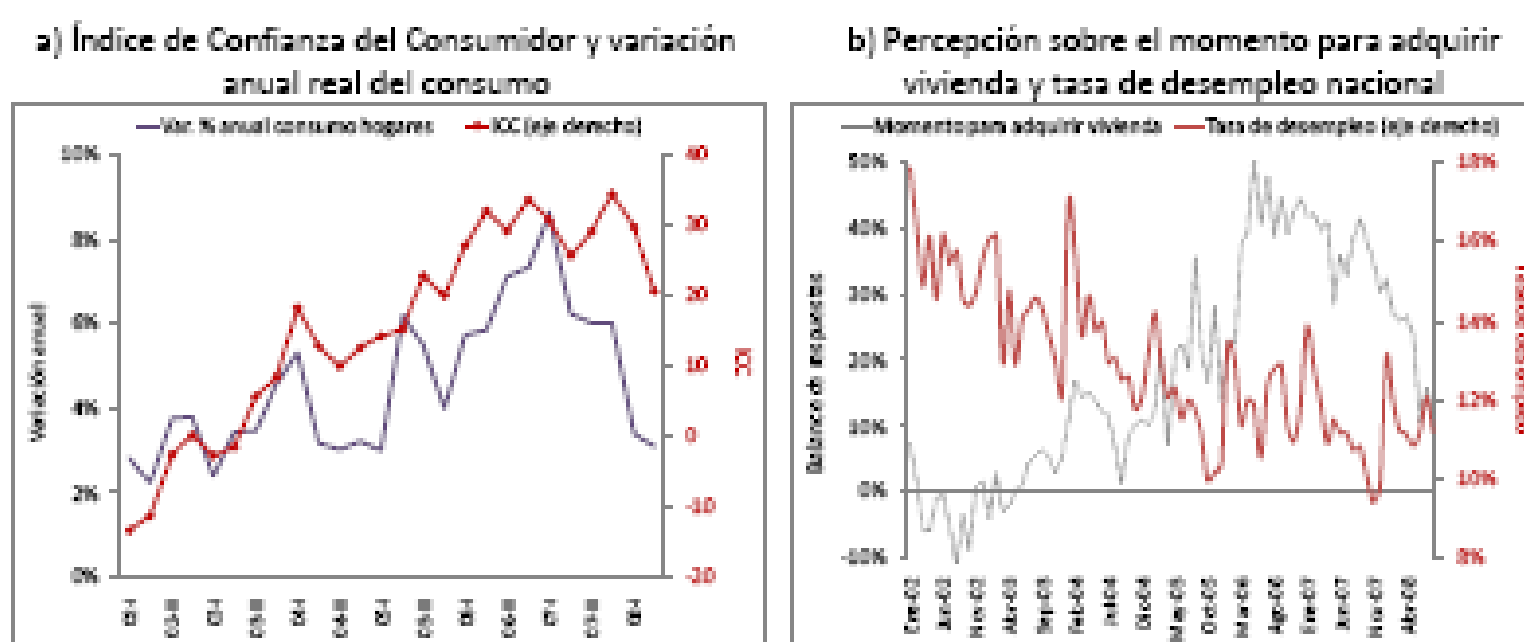
En efecto, el *consumo de los hogares* o consumo privado, una variable que representa 64,4% del PIB, experimenta una fase de menor dinamismo en comparación con el pasado reciente. Mientras en el segundo trimestre de 2007, la variación anual real del consumo privado alcanzó 6,2%, este importante componente de la actividad nacional redujo su desempeño a la mitad de ese porcentaje (3,1%) en el mismo período del año en curso (véase gráfico 5a). A pesar de esta moderación consistente con la corrección que indujo el endurecimiento de la política

² De igual forma, como elaboramos más adelante, el aumento de la inflación incrementa los costos de financiamiento de la vivienda.

monetaria, el consumo lideró los aportes al crecimiento con 2,3 puntos porcentuales en el segundo trimestre de 2008 (véase gráfico 3b).³

Al igual que la percepción empresarial sobre las condiciones para la inversión, el nivel de confianza de los consumidores ha sufrido retrocesos en 2008. En el gráfico 5a se observa que el *Índice de Confianza del Consumidor* (ICC) muestra una tendencia a la baja, que coincide con las menores tasas de expansión del consumo. Como ya se mencionó, la confianza de los consumidores se ha visto minada, por un lado, por la inflación que reduce el ingreso disponible de los hogares e impacta de manera desproporcionada a los más pobres.⁴

Gráfico 5
Colombia: consumo de los hogares, Índice de Confianza del Consumidor (ICC), percepción sobre el momento para adquirir vivienda y tasa de desempleo, 2002-2008



Fuente: DANE y Fedesarrollo, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Por otro lado, la estrechez del mercado laboral, evidente al registrar un deterioro en las estadísticas de desempleo, genera zozobra entre los colombianos y, por ende, contribuye a mermar las decisiones de compra. En agosto de 2008, el desempleo en el nivel nacional alcanzó 11,2%, mientras que en el mismo mes del año anterior era 10,7% (véase gráfico 5b).

La situación del mercado laboral colombiano es una fuente de preocupación: la desaceleración económica hará difícil seguir avanzando en materia de reducción del desempleo y erradicación de la informalidad. El empleo crece menos que la economía luego de varios años de auge económico. Entre julio de 2007 y junio de 2008, por ejemplo, la economía colombiana creció 5,6% anual, mientras que el número de empleados se incrementó en un modesto 2,2% anual en ese mismo lapso. Además, los fenómenos de la alta informalidad y el *cuentapropismo* o autoempleo no han mejorado en años recientes. Según estimaciones de Fedesarrollo, la proporción de los asalariados informales se ha mantenido en 35%-40% entre 1988 y 2006.⁵ Existe, por tanto, la necesidad de encontrar alternativas de política orientadas a generar un círculo virtuoso en materia laboral, para generar un cambio estructural y evitar que el desempleo y la baja calidad del empleo minen los enormes avances que el país ha logrado en muchos frentes.

³ Más adelante, elaboramos sobre la política monetaria y el desempeño del crédito.

⁴ Una mayor inflación de bienes como alimentos y combustibles, cuyo consumo no es opcional o sustituible por otro tipo de bienes, reduce el ingreso disponible de los hogares y le quita espacio para comprar otros productos.

⁵ Fedesarrollo, *Tendencia Económica*, No. 77, septiembre de 2008.

En consideración de todo lo anterior, el consumo de bienes durables se ha visto comprometido.⁶ En el gráfico 5b se observa que el balance de las respuestas de los consumidores a la pregunta “es un buen momento o no para adquirir vivienda” muestra un resultado menos positivo a lo largo de 2008 en comparación con aquellos de 2006 y 2007. En secciones subsiguientes, volveremos sobre este tema.

III.A.1. El sector externo

El sector externo sobresale por sus buenos resultados al segundo trimestre de 2008, los cuales en próximos trimestres no serán tan positivos, dada la crisis global. Las exportaciones crecieron a una tasa anual real de 11,6% en el segundo trimestre de 2008, superior al 7,9% del mismo lapso del año anterior. Este desempeño se debe en gran parte al auge de precios externos de algunos productos básicos o *commodities*, como petróleo y sus derivados, y carbón, entre otros.

Una forma de aproximarnos a la magnitud del reciente efecto precio por la bonanza del comercio internacional y, en particular, de los *commodities* es comparar las variaciones de las ventas externas en valor y en unidad. Así, se confirma que las ventas externas totales medidas en dólares corrientes (FOB) tuvieron un crecimiento anual de 42,7% en enero-julio de 2008, mientras que en toneladas la variación alcanzó apenas 3,5% anual en el mismo lapso. Sin embargo, las exportaciones tendrán un desempeño menos lucido los próximos trimestres ante la perspectiva de desaceleración mundial, en especial por el menor dinamismo esperado de nuestros principales socios comerciales, Estados Unidos y Venezuela, y la corrección a la baja de los precios de los productos básicos (véase cuadro 1). Cabe recordar que Estados Unidos representa 40% de nuestras exportaciones totales, y Venezuela, casi 31% de las no tradicionales.

Por su parte, las importaciones presentan tasas reales de crecimiento más moderadas (gráfico 3a), como ya se mencionó anteriormente, pero aún no lo suficientemente bajas como para ubicar al sector externo como contribuyente positivo a la variación del PIB.⁷ El menor dinamismo relativo de las importaciones está acorde con el desempeño ya comentado en líneas anteriores del consumo y la inversión. Para el período enero-julio del año en curso, las toneladas importadas de bienes duraderos y no duraderos presentaron una disminución de -4,3% y -16,7%, respectivamente. Así, la menor dinámica relativa en materia de inversión y consumo se traduce en menor demanda por bienes provenientes del extranjero.

III.A.2. PIB por el lado de la oferta

El comportamiento de todas las variables anteriores ha tenido un papel central en la determinación del rumbo de las distintas ramas de actividad económica. El gráfico 6a muestra en el segundo trimestre del año 2008 una desaceleración en todos los renglones productivos colombianos, excepto minería.

⁶ En el segundo trimestre de 2008, el componente del consumo *bienes durables* se contrajo -0,4% anual. Por su parte, otros renglones como *servicios*, *bienes no durables* y *bienes semidurables* presentaron variaciones positivas, de 3,9% anual, 2,9% y 1,8%, respectivamente.

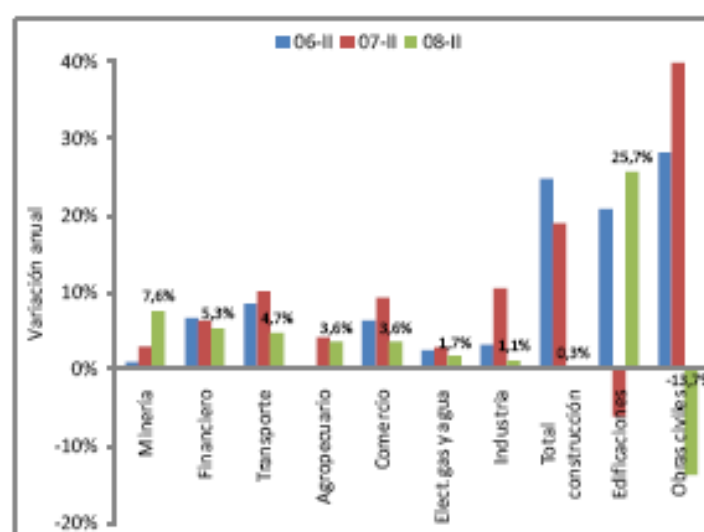
⁷ En términos nominales, las importaciones totales registraron un incremento anual nominal de 24,1% (medido en dólares CIF) entre enero y julio de 2008, para alcanzar en ese lapso US\$22.378 millones. Esta cifra está influenciada por el comportamiento del rubro de combustibles, que para el mismo período mostró un incremento de 126,2%. Pero el comportamiento de las compras externas totales en toneladas registró una contracción anual de -0,5% en el mismo lapso. Las importaciones de materiales de construcción muestran un crecimiento sobresaliente, con una variación anual de 46,5% en dólares y 32,9% en toneladas para el período enero-julio del año en curso. La categoría de materiales de construcción constituye el 2,8% del valor de las importaciones totales en enero-julio de 2008.

El desempeño de *construcción*, que representa 5,4% del PIB, obedece a una marcada contracción del segmento de *obras civiles*, lo cual se relaciona con el cambio de gobernadores y alcaldes, y cierta falta de gestión del Ministerio de Transporte y otros entes del Estado en cuanto a la concreción de las grandes obras de infraestructura pendientes para mejorar la competitividad del país (véase sección IV.B.).

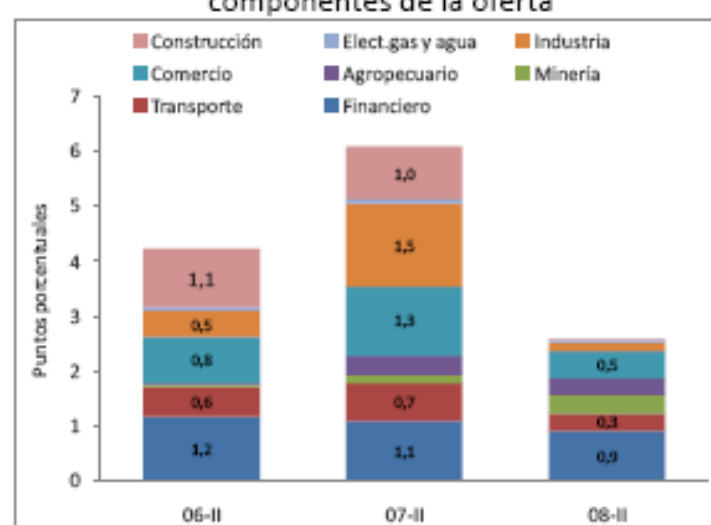
Por su parte, en el segundo trimestre de 2008, el sector de *edificaciones* presentó una tasa de crecimiento inusualmente alta. El DANE registró un incremento del área total censada de 19,6% con respecto a igual período de 2007. Este comportamiento obedece en gran parte al área denominada *proceso de construcción*, que representó 77,3% del metraje total y registró un aumento anual de 17,4%. El grueso de este desempeño se ubicó en incrementos en las obras con destino a *vivienda multifamiliar y oficinas*.

Gráfico 6
Colombia: PIB por el lado de la oferta, precios constantes de 2000
Segundo trimestre de 2006, 2007 y 2008

a) Variación anual real del PIB por el lado de la oferta



b) Contribución a la variación real del PIB según componentes de la oferta



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

El gráfico 6b muestra que el menor crecimiento por parte de los sectores productivos llevó a una menor contribución a la variación de renglones importantes como *industria*, *construcción* y *comercio*, y a que el sector *minero* adquiriera mayor relevancia. En lo que resta de 2008, cabe prever que continúe la moderación en el ritmo de expansión en rubros como *industria* y *comercio*, así como los renglones de servicios, por el menor dinamismo esperado de la economía interna.

III.B. Medidas de política económica

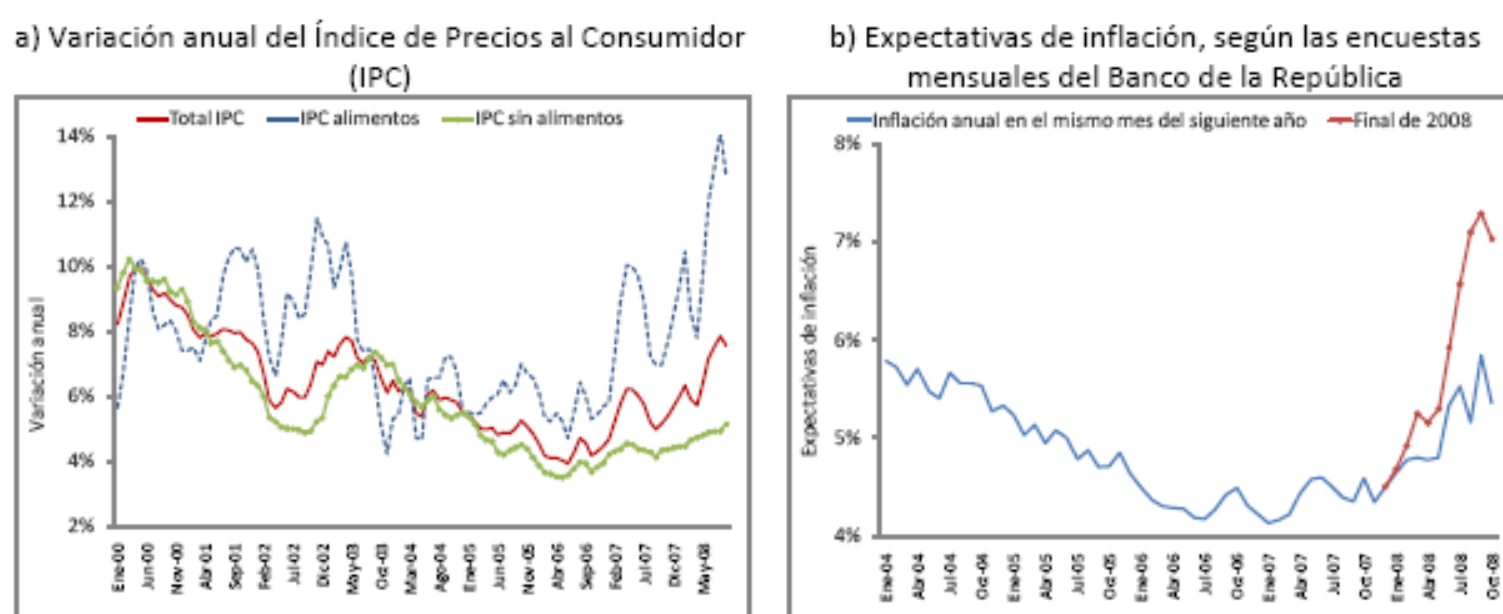
A continuación, se evalúan los aspectos más relevantes de política monetaria y fiscal, con particular interés en aquellos elementos que arrojan luces sobre el rumbo futuro de la economía nacional y la actividad de la construcción.

III.B.1. Política monetaria

En la actual coyuntura, una de las mayores preocupaciones sigue siendo el repunte de la inflación, la cual se aceleró a partir de 2007 (gráfico 7a). El rubro de mayor incidencia en el incremento de la inflación ha sido *alimentos*, debido en parte a efectos climáticos adversos. También han estado presentes choques de oferta provenientes de las presiones al alza por el auge de ciertos productos básicos o *commodities* en el mercado internacional (petróleo, azúcar, arroz, maíz y trigo, entre otros), cuya demanda se ha incrementado en muchos casos más allá de la oferta disponible. Además, existen las presiones de la demanda agregada sobre el nivel de precios, al crecer a un ritmo superior al PIB.⁸ Esta trayectoria explosiva de la demanda agregada se ha moderado recientemente, en gran medida, por el cambio de postura de la política monetaria que indujo una corrección hacia niveles de crecimiento más sostenibles en materia de consumo e inversión.⁹

Gráfico 7

Colombia: Índice de Precios al Consumidor (total y sin alimentos) y expectativas de inflación, 2000-2008



Fuente: DANE y Banco de la República.

El gráfico 8b muestra que en los últimos años la cartera de modalidades de crédito diferentes a vivienda comenzaron a crecer a tasas elevadas, en especial, la de *consumo*, que alcanzó un ritmo anual de 40% en términos reales; mientras que la *hipotecaria* continuó cayendo hasta finales de 2006. Este dinamismo permitió que el país recuperara parte del terreno perdido en materia de profundización financiera, de tal forma que la proporción de la cartera total sobre el PIB hoy se ubica en 34%, cifra que todavía está lejos de los máximos observados a mediados de la década del noventa.

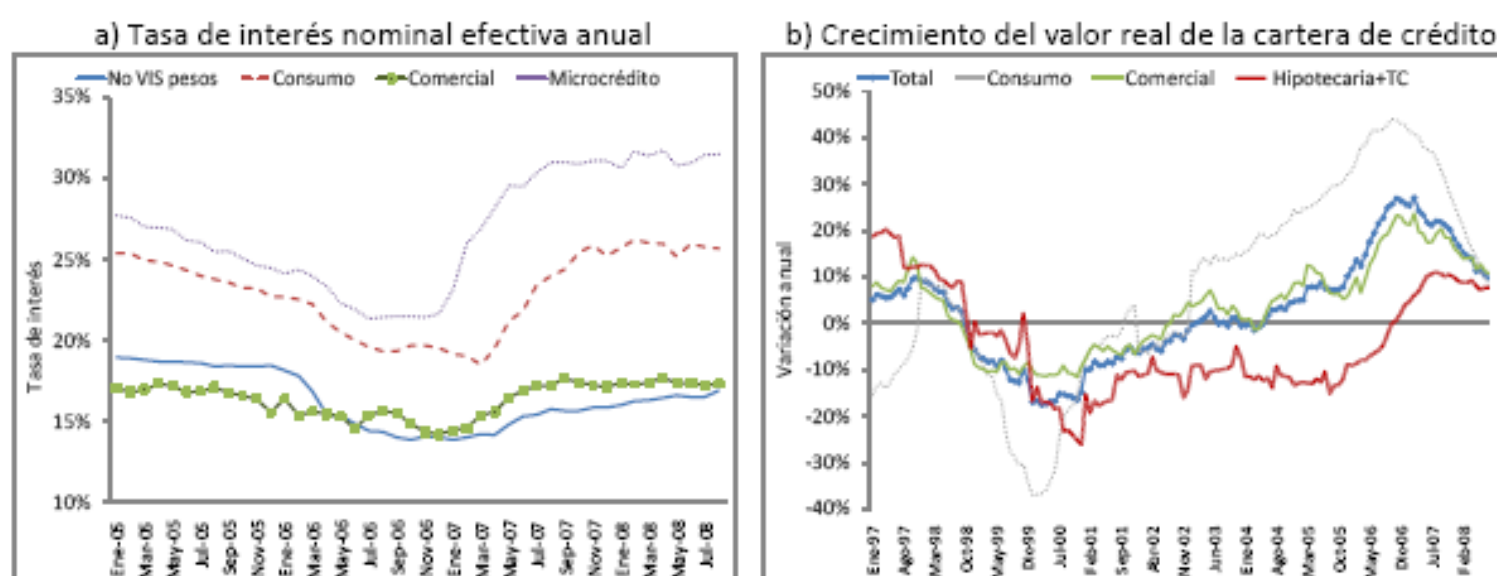
La relación entre la cartera de consumo y el PIB pasó de 7,1% del PIB en 1997 a 9,8% en 2007, mientras que la del crédito hipotecario (incluyendo titularizaciones) cayó de 10,9% a 3,4% en igual lapso, lo cual muestra un desplazamiento del endeudamiento de los hogares en vivienda por consumo. Así mismo, los resultados evidencian las posibilidades de profundización financiera hipotecaria, dado que la necesidad de un préstamo para vivienda representa un desafío para el país.

⁸ De hecho, desde el segundo trimestre de 2004, el valor real de la demanda interna ha tenido una tasa de crecimiento anual superior a la del PIB. Para el segundo trimestre de 2008, el crecimiento anual de la demanda interna fue de 4,2%, mientras que el PIB registró 3,7% en ese mismo lapso.

⁹ En marzo de 2006, la tasa de interés de intervención del Banco de la República se ubicaba en 6%. El último incremento se llevó a cabo en julio de 2008, al pasar de 9,75% a 10%.

Al analizar la situación financiera actual de los hogares en términos del endeudamiento, se encuentra que la cartera de consumo representa 74% del endeudamiento de los hogares (incluye la cartera de consumo y la hipotecaria), la cifra más alta desde la década del noventa. Por tanto, si bien la mayor actividad crediticia durante 2006 y 2007 hizo que el endeudamiento de los hogares (medido como la relación entre la deuda con el sector financiero y el ingreso disponible) se incrementara de manera importante, el nivel actual sigue estando por debajo del observado en los años previos a la crisis financiera.

Gráfico 8
Colombia: tasas de interés y cartera de crédito



Fuente: Banco de la República y Superintendencia Financiera, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Notas: el valor real de la cartera de crédito se obtiene al deflatar el valor nominal con el IPC total (julio 2008 = 100). TC significa titularizaciones.

A la alta participación de la cartera de consumo en el endeudamiento de los hogares se suman los efectos de mayores tasas de interés de este tipo de créditos y el creciente deterioro en la calidad crediticia, lo cual hace pensar que actualmente los mayores riesgos de no pago de los nuevos deudores se encuentran, sobre todo, en este segmento.

Las acciones contractivas del Banco de la República se han sentido en las tasas de interés del sistema financiero, tanto de captación como de colocación. El gráfico 8a ilustra una tendencia al alza de los distintos tipos de interés, la cual es menos pronunciada en el caso del crédito hipotecario (No VIS en pesos para adquisición). Las primeras tasas en reaccionar al alza fueron *microcrédito* y *comercial*, y la tasa hipotecaria respondió de forma más rezagada, por su relación con variables de más largo plazo, como los *spreads*, las tasas de los títulos de deuda soberana y las expectativas de inflación.¹⁰

Ante el incremento en el desempleo y de los tipos de interés que percibe el público, la respuesta ha sido moderar la toma de nuevos créditos. Como ya se mencionó, las altas tasas de crecimiento que tuvo la cartera del sistema financiero (en especial el renglón de consumo) coinciden con las bajas tasas de interés registradas en años anteriores. Sin embargo, a partir de octubre-noviembre de 2006, la expansión de la cartera ha presentado un menor dinamismo. Este efecto de reducción en el crecimiento del endeudamiento de los hogares,

¹⁰ El *spread* se refiere a la prima que exigen los inversionistas para los papeles colombianos en comparación con el retorno de los bonos del Tesoro de Estados Unidos. El movimiento de riesgo país o *spread* correspondiente a Brasil por lo general marca la pauta del colombiano.

sobre todo en el segmento de consumo, era precisamente el esperado por el Emisor al incrementar su tasa de interés de intervención.

El Emisor enfrenta no solo el problema de la mayor inflación, sino también las expectativas sobre el comportamiento futuro de esta variable. Actualmente, las expectativas de inflación están al alza y lejos de las metas inflacionarias (gráfico 7b). Si las expectativas de inflación no están ancladas a las metas de corto y mediano plazo, entonces los salarios, las tarifas de servicios públicos y los precios de algunos bienes se ajustarán a final de año a una tasa superior a la meta, lo cual podría desencadenar una *espiral de precios*. Este fenómeno ha servido en el pasado de fuelle a mayor inflación y menor crecimiento, con enormes costos en materia de PIB per cápita y pobreza. De esta forma, el alza de las tasas de interés por parte del Emisor cumplió el papel de reducir las presiones de la demanda al inducir un ajuste en el crédito por el mayor costo del endeudamiento, lo cual era necesario para buscar un aterrizaje suave de la economía y restablecer la confianza en que la inflación retomará una senda descendente.

Más allá de las expectativas de los agentes, las proyecciones del Emisor señalan que la inflación irá cediendo paulatinamente en lo que resta de año, toda vez que las más recientes medidas restrictivas de política monetaria aún no han surtido pleno efecto. Además, la desaceleración en curso hará más fácil la tarea de reducir las presiones sobre los precios. En la medida en que hacia finales de 2008 o en 2009 la inflación se muestre a la baja, el Banco de la República podrá reducir paulatinamente su tasa de interés de intervención. Para 2008, CAMACOL espera que la variación anual del IPC se ubique entre 7,1% y 7,3% y para 2009 entre 5,0%-5,5%.

III.B.2. Política fiscal

Algunos resultados fiscales del país han mejorado de forma significativa en los años recientes, lo cual reduce la vulnerabilidad de la economía ante el desequilibrio persistente en este frente y el nuevo choque internacional. La deuda neta del sector público no financiero (SPNF) pasó de representar 56,7% del PIB en 2002 a 39% en 2007, en gran medida por el impacto del prolongado período de apreciación cambiaria y la concreción de las estrategias de manejo y recomposición de la deuda pública.¹¹ Así mismo, el gobierno comenzó a registrar superávits primarios en el nivel del gobierno nacional central (GNC).¹²

Sin embargo, de acuerdo con las propias previsiones del gobierno realizadas antes de la profundización de la crisis financiera global, el superávit primario del GNC caerá de 0,7% del PIB a 0,3% del PIB entre 2008 y 2009. Este último registro es un nivel insuficiente para continuar disminuyendo de forma efectiva la deuda pública y garantizar su sostenibilidad. La tendencia reciente de depreciación del peso contra el dólar impactará tanto el saldo como el servicio de la deuda denominada en esa moneda, si bien en menor magnitud que en el pasado, toda vez que hoy 25% de la deuda del GNC está denominada en dólares.

Antes del nuevo choque externo, el gobierno anunció que el próximo año el SPNF alcanzaría un déficit de -1,7% del PIB, producto de un balance positivo del sector descentralizado (1,3%) y un déficit del GNC (-3,0%). Hay riesgos no despreciables de que la situación fiscal se deteriore principalmente por cuenta de la factibilidad de registrar menores ingresos tributarios, tanto

¹¹ Producto de la estrategia de canjes de deuda, actualmente el saldo total de la deuda pública se compone de 75% de obligaciones denominadas en pesos y 25% en moneda extranjera, lo cual reduce su vulnerabilidad ante episodios de marcada depreciación del peso contra el dólar.

¹² El balance primario hace referencia a la diferencia entre ingresos y gastos, excluyendo el pago de intereses.

internos como aquellos relacionados con el comercio exterior, y rentas petroleras en el marco de menores precios del crudo.

Es importante recordar que, incluso descontando el efecto de la crisis internacional, el deterioro fiscal es la consecuencia del manejo procíclico del gasto público. Este tipo de patrón de gasto incide de forma negativa sobre la inflación, y profundiza el déficit en cuenta corriente al propiciar excesos de gasto en tiempos de auge y contribuye a la apreciación del tipo de cambio peso/dólar, en la medida en que el Estado requiere endeudamiento externo para cubrir sus faltantes. Además, la ausencia de un mayor ajuste del gasto público hace que la presión para enfrentar la inflación y los choques externos, como sucede en la actual crisis, recaigan sobre el Banco de la República. Quizá ahora, producto de la crisis internacional, el gobierno programe próximamente una moderación de la tendencia creciente del gasto público de 2009.

Como ya se mencionó, los desarrollos en el frente externo podrían afectar los planes de financiación tanto interna como externa del gobierno. El gobierno conseguirá recursos de las entidades multilaterales, a tasas más elevadas que en el pasado, para cubrir las fuentes de recursos externos, puesto que la mayor aversión al riesgo por parte de los inversionistas y el incremento en los *spreads* de la deuda probablemente mantendrán cerrados los mercados por un buen tiempo.

En el frente interno, la situación será más preocupante, sobre todo para el sector privado que encontrará en el gobierno un fuerte competidor por los escasos créditos disponibles. El Plan Financiero de 2009 del gobierno incluye la programación de subastas nuevas de bonos TES en el mercado interno por \$13 billones (3% del PIB) en 2009. En el mismo año el gobierno intentará seguir liquidando activos para financiar mayor gasto. En efecto, se programaron privatizaciones por \$4,3 billones (1% del PIB), las cuales incluyen la operación correspondiente de Isagen por \$3 billones. De no concretarse el plan de privatizaciones, el gobierno se vería obligado a buscar más recursos en el mercado interno o, en últimas, a recortar el gasto público para reducir sus necesidades de endeudamiento.

En suma, cabe esperar que en el primer semestre de 2009 la próxima movida en materia de política monetaria sea un recorte de tasas de interés, en el marco de una menor tasa de inflación y debilidad económica. Por su parte, el gobierno tendrá que hacer mayores esfuerzos para asegurar las fuentes de financiamiento del déficit fiscal, re-evaluar la presión que ejerce sobre las condiciones de liquidez en el mercado local, y quizá eventualmente recortará sus niveles de gasto.

IV. Situación actual y perspectivas del sector edificador y las obras civiles

En esta sección, analizamos con mayor profundidad la situación actual y las perspectivas de los dos principales renglones que componen la actividad constructora: la construcción de edificaciones y la ejecución de obras civiles. Estos sectores representan al segundo trimestre de 2008 2,4% y 3% del PIB, respectivamente.

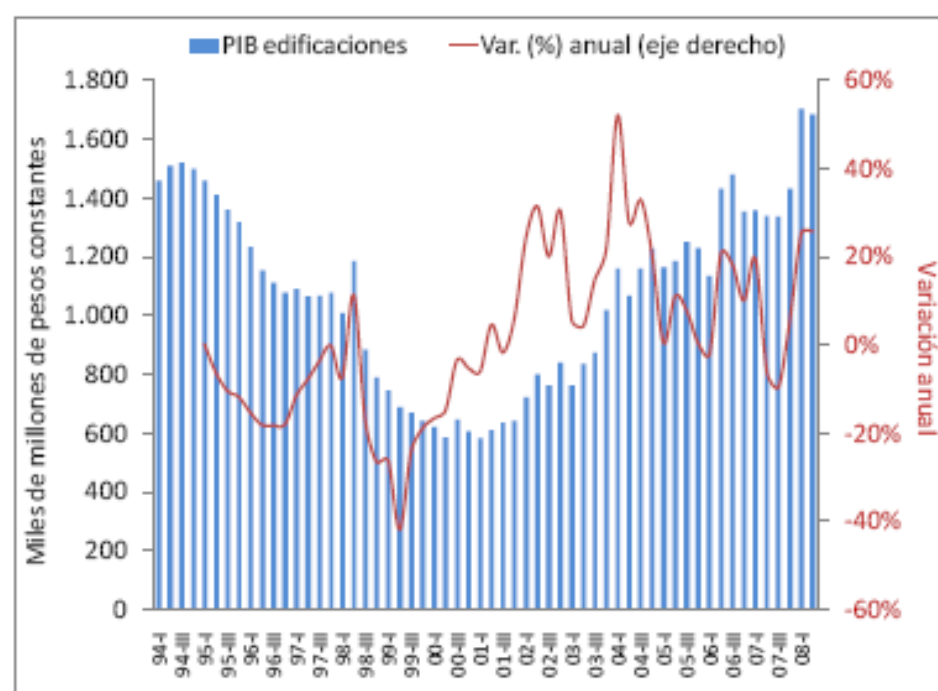
IV.A. Sector edificador

Al igual que la economía colombiana, el renglón edificador de viviendas y otras soluciones no residenciales también presenta señales claras de desaceleración. En el segundo y tercer trimestre de 2007, el PIB de la actividad edificadora mostró tasas anuales de crecimiento

negativas, una leve recuperación en el cuarto trimestre, y un crecimiento inusualmente alto en los dos primeros trimestres de 2008 (gráfico 9). A pesar del comportamiento excepcional del PIB de edificaciones en el primer semestre de 2008, los demás indicadores líderes sectoriales disponibles dan muestra de un menor ritmo de expansión.

Gráfico 9

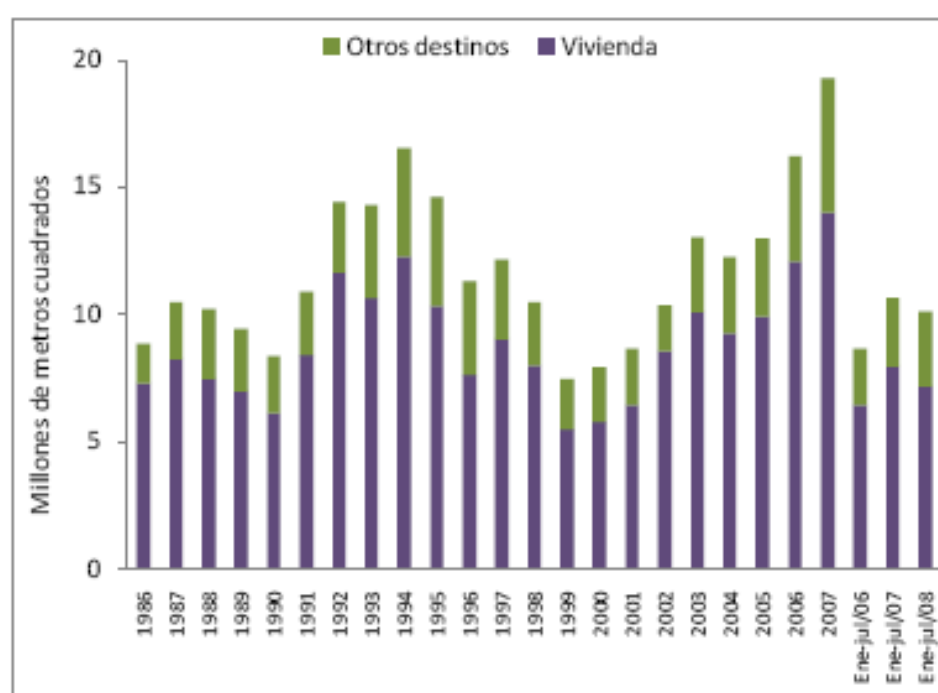
Actividad edificadora: PIB real edificaciones, precios constantes de 2000, 1994-2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Gráfico 10

Área licenciada aprobada para construcción (millones de metros cuadrados)
1986-2007 y enero-julio de 2007 y 2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

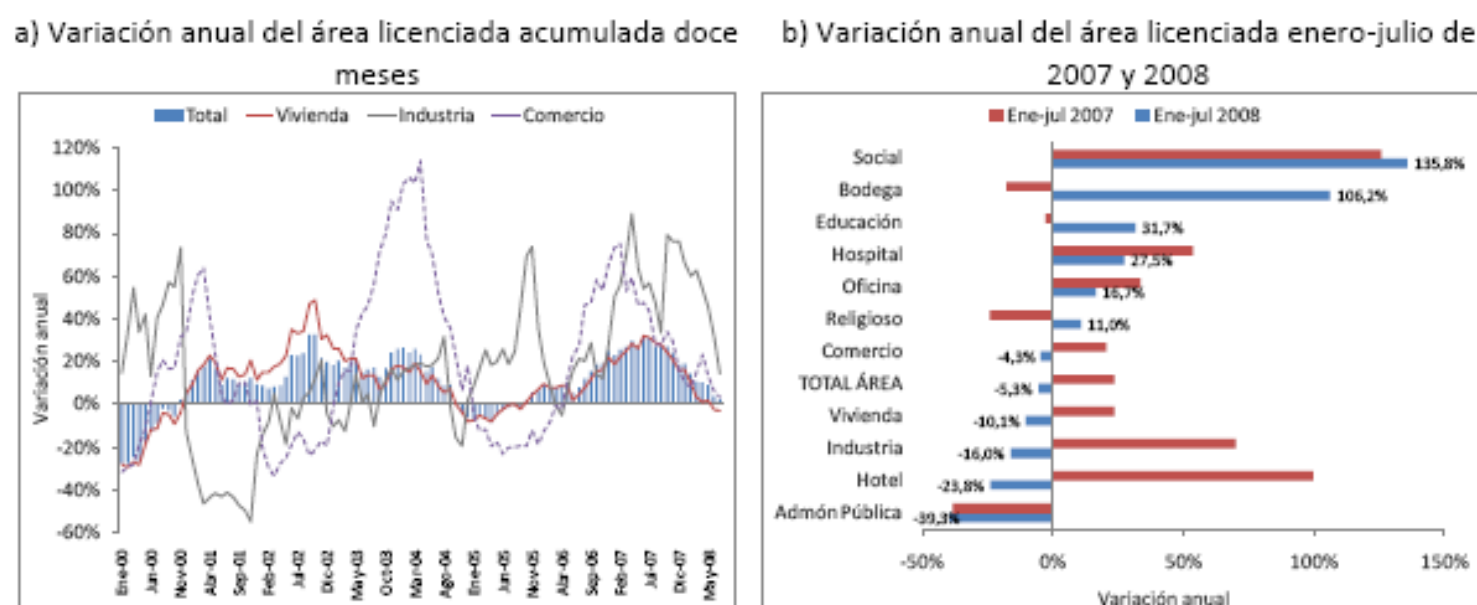
En primer lugar, los despachos de cemento pasaron por un momento excepcional en 2007: las ventas de cemento llegaron a 9,1 millones de toneladas, lo que representó un incremento de 13,4% anual.¹³ Pero para el período enero-septiembre de 2008, la tasa anual de crecimiento de este producto mostró una reducción importante al ubicarse en 2%.¹⁴

En segunda instancia, uno de los indicadores de mayor relevancia para la actividad edificadora son las licencias aprobadas de construcción, las cuales, como se observa en el gráfico 10, muestran un menor dinamismo. En enero-julio de 2008, el total de área licenciada mostró una variación anual de -5,3%, mientras que en igual período de 2007 esta cifra se situaba en 23,6%.

En el gráfico 11a se observa que a partir de junio de 2007, la expansión del área licenciada total acumulada doce meses se ha reducido de forma paulatina. Este desempeño a la baja obedece a la menor dinámica del destino *vivienda*, que para los últimos doce meses a julio de 2008 mostró una tasa de reducción anual de -3,1%. Contrario al comportamiento de *vivienda*, otros destinos como *industria* y *comercio* aún muestran una dinámica importante. Sin embargo, en los últimos meses también se registra un menor crecimiento en estos segmentos.

Gráfico 11

Licencias aprobadas de construcción, enero de 2000-julio de 2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

La actividad en materia de *otros destinos* señala que varios nichos de negocios seguirán activos en los próximos meses, mientras el sector entra en una senda de menor crecimiento relativo, en línea con el comportamiento de la economía colombiana y la mundial. El gráfico 11b registra para la mayoría de destinos constructivos una desaceleración en el área licenciada en el período enero-julio del presente año. Sin embargo, cabe esperar que segmentos como *bodega* y *oficina* continúen con un desempeño relativamente favorable hacia 2009. El dinamismo menos satisfactorio se observa en *industria* y *comercio*, producto de la desaceleración que en un nivel más agregado experimentan estos sectores, tal como analizamos en la sección II.A.3.

¹³ Los despachos de cemento por 9,1 millones de toneladas superan el anterior pico de la actividad en 1995, año en que esta cifra alcanzó 8,3 millones de toneladas.

¹⁴ Según un modelo de consumo de cemento del Instituto Colombiano de Productores de Cemento (ICPC), cerca de 40% de los despachos de este producto al mercado interno tiene como destino la actividad edificadora.

A pesar de la desaceleración del área licenciada en lo corrido de 2008, el nivel de metros cuadrados aprobados para construcción es aún de magnitud favorable. Por tanto, se puede asegurar que el negocio edificador no se paralizará en 2009, sino que continuará un ciclo de ajuste a tasas de crecimiento más bajas en comparación con las registradas en los años pico de actividad. Esta menor dinámica observada en el área aprobada refleja la menor intención de los constructores para la iniciación de nuevos proyectos edificadores en los próximos trimestres, lo cual constituye una respuesta sana ante los riesgos a la baja en materia de crecimiento.

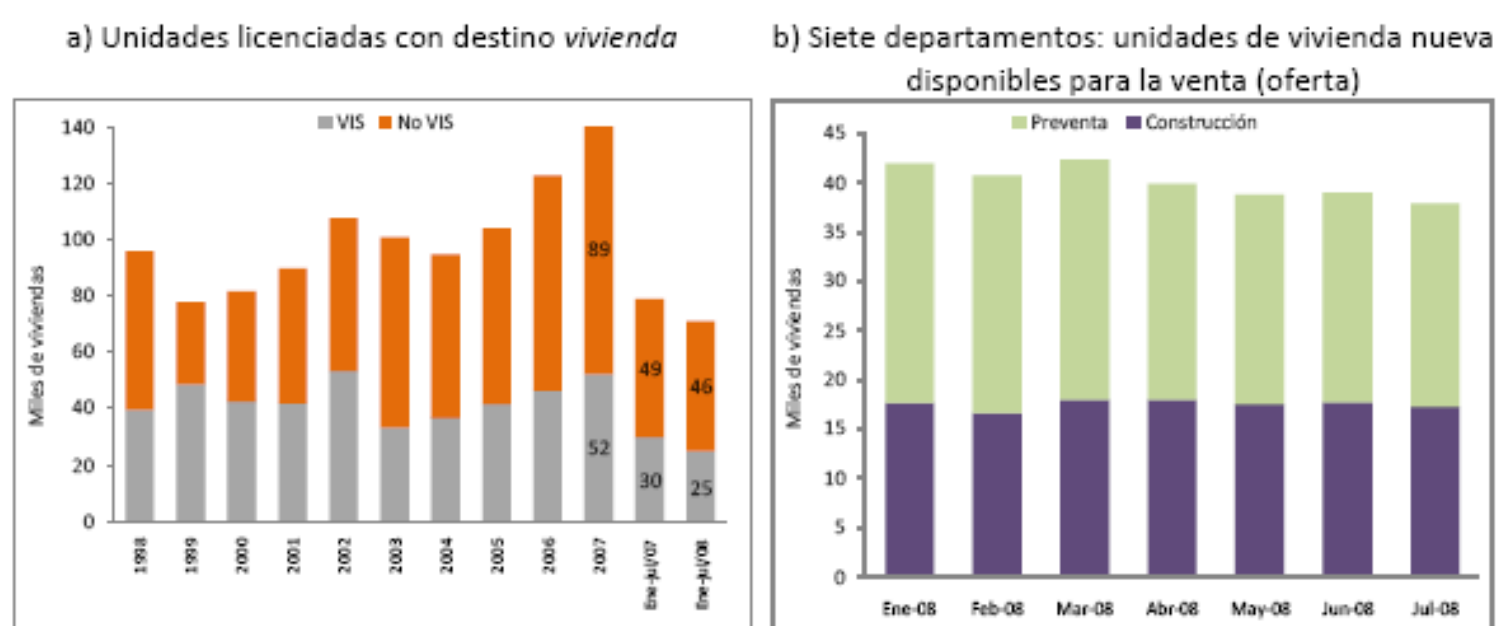
IV.A.1. La vivienda nueva se desacelera

Dado que 71% del área licenciada para construcción se orientó al uso *vivienda* en el lapso enero-julio de 2008, a continuación haremos un análisis especial para este tipo de edificaciones. Tal como se mencionó más arriba, las licencias aprobadas para este rubro también muestran una tendencia a la baja a lo largo del año, es decir, los constructores han ajustado sus expectativas y reducido su portafolio de proyectos de soluciones nuevas. Este hecho es visto como positivo en la medida en que evitará la acumulación de inventarios y caídas en los precios.

La reducción de las licencias habitacionales es más marcada en el segmento de VIS. En el gráfico 12a se observa que en el período enero-julio de 2008, las unidades licenciadas de vivienda social mostraron una reducción anual de -16,7%, mientras que No VIS se contrajo de forma más moderada (-5,7%).

Gráfico 12

Unidades licenciadas de construcción de vivienda y unidades de vivienda nueva disponibles para la venta



Fuente: DANE y Coordinada Urbana, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Nota: los siete departamentos son Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Bolívar, Caldas, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca.

En este escenario, CAMACOL insiste en la focalización de esfuerzos que promuevan acciones efectivas que impulsen el desarrollo de viviendas de interés social. La pronta concreción de alianzas de los sectores público y privado en materia de macroproyectos de vivienda, así como la tarea pendiente de introducir incentivos para el desarrollo de proyectos de movilidad integrados a soluciones de vivienda, es una necesidad que no da espera. En momentos de cambio en el ciclo económico, el segmento VIS debe servir como herramienta anticíclica. La recuperación de la efectividad de la política de VIS tendría como resultado la moderación del

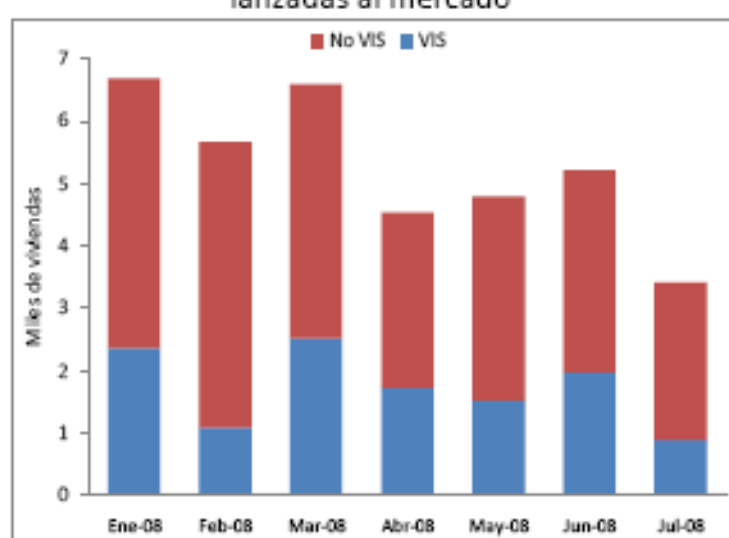
proceso de expulsión de trabajadores de actividades relacionadas con la construcción, y se continuaría atendiendo la problemática del déficit habitacional, que afecta a 2,2 millones de hogares en los centros urbanos.

CAMACOL cuenta con información detallada del mercado de vivienda nueva con el Sistema de Información Georreferenciada *Coordenada Urbana*. Estas estadísticas muestran que para el agregado de los siete departamentos en los que se realiza este censo de obras, la oferta de vivienda se ha reducido de forma paulatina en lo corrido del año (gráfico 12b).¹⁵ Es evidente que la mayor contracción en la oferta se ha dado por el lado de aquellas unidades que están en *preventa*, fruto de menores lanzamientos (gráfico 13a).¹⁶

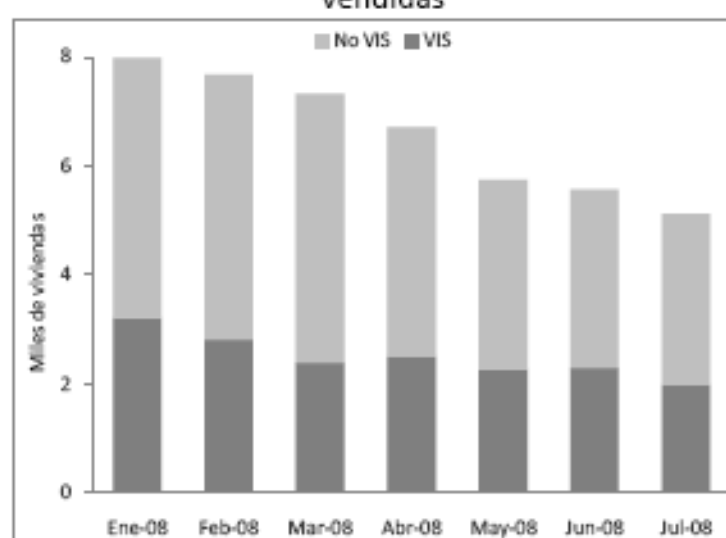
Gráfico 13

Mercado de vivienda nueva: unidades lanzadas y vendidas, enero 2008-julio de 2008

a) Siete departamentos: unidades de vivienda nueva lanzadas al mercado



b) Siete departamentos: unidades de vivienda nueva vendidas



Fuente: Coordinada Urbana.

Nota: los siete departamentos son Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Bolívar, Caldas, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca.

Esta reducción en las unidades nuevas lanzadas al mercado es la sana respuesta de los constructores frente al cambio en las condiciones macroeconómicas y la menor dinámica que atraviesa el mercado de vivienda nueva (gráfico 13b). Como es conocido, la crisis de finales de siglo llevó a los constructores a dar un giro en la forma de operar sus negocios de nuevas edificaciones al adoptar la modalidad de preventas. Con las *ventas sobre planos o preventas* se logró reducir el riesgo de acumulación de inventario frente a situaciones que se presentaron a finales de la década pasada, cuando primó un modelo de negocio en el cual las viviendas se comercializaban totalmente terminadas. En este contexto, los constructores sencillamente no construyen los proyectos que no alcanzan un determinado punto de equilibrio, con lo cual minimizan la acumulación de inventarios y la probabilidad de que la actual coyuntura afecte de manera desproporcionada los precios de la vivienda nueva.

Sobresale que para el agregado de los siete departamentos incluidos en Coordinada Urbana, el indicador de *unidades terminadas por vender sobre oferta* ha presentado una muy leve

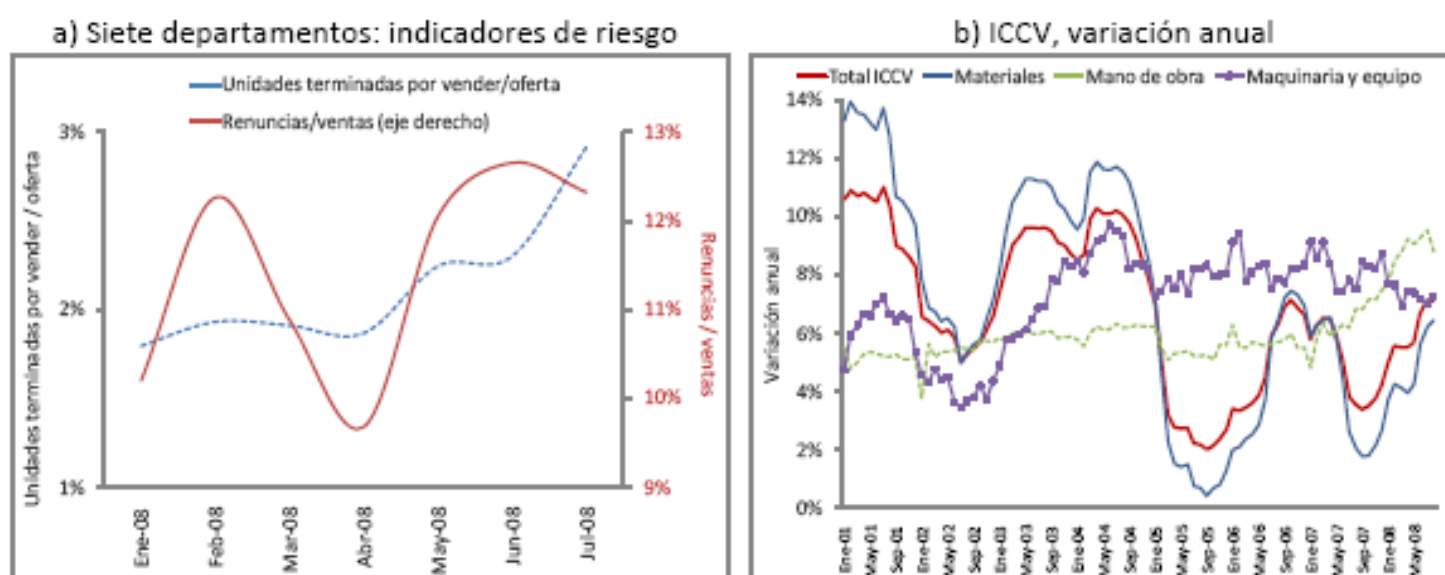
¹⁵ Los departamentos en los que se realiza el censo de obras de Coordinada Urbana son los siguientes (en paréntesis los municipios cubiertos): Antioquia (Medellín, Barbosa, Bello, Carmen de Viboral, Copacabana, Envigado, Girardota, Guarne, Itagüí, La Ceja, La Unión, Marinilla, Retiro, Rionegro, Sabaneta, San Jerónimo, Santafé de Antioquia, Santuario y Sopetrán); Bogotá y Cundinamarca (Anapoima, Cajicá, Chía, Cota, Facatativá, Funza, Fusagasugá, La Calera, Madrid, Mosquera, Ricaurte, Soacha, Sopó, Tocancipá y Zipaquirá); Bolívar (Cartagena); Caldas (Manizales, Chinchiná y Villa María); Risaralda (Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal); Tolima (Ibagué); y finalmente Valle del Cauca (Cali, Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo).

¹⁶ El indicador *lanzamientos* se refiere a las unidades de vivienda nueva puestas en venta en un período determinado sin que necesariamente hayan iniciado construcción.

tendencia al alza, hasta alcanzar 2,9% en julio de 2008. Sin embargo, es importante aclarar que aún se mantiene en niveles bajos, muy lejos de la acumulación de inventario en la época de crisis (gráfico 14a). En efecto, para el caso de Bogotá, el indicador de acumulación de inventario (*unidades terminadas por vender sobre oferta*) se situó en 1,6% en el semestre octubre 2007-marzo 2008, lo que muestra un cambio sustancial frente al manejo del riesgo, toda vez que en el semestre octubre 1999-marzo 2000 se ubicó en 58,9%.¹⁷

Gráfico 14

Indicadores de riesgo potencial mercado vivienda nueva: acumulación de inventarios, renunciaciones sobre ventas y costos de la construcción, enero-julio de 2008



Fuente: Coordinada Urbana y DANE.

Nota: los siete departamentos son Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Bolívar, Caldas, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca.

ICCV: Índice de costos de construcción de vivienda.

Otra variable de riesgo potencial en el mercado de vivienda nueva es *renuncias o desistimientos*, que hace referencia a aquellas viviendas que si bien habían sido apartadas, el comprador abandona su intención de compra. En algunas ocasiones, los desistimientos se explican porque los hogares no logran que les aprueben créditos hipotecarios, por lo cual deben abandonar los planes de adquirir vivienda nueva. Como proporción de las ventas, las renunciaciones indican qué porcentaje de las unidades apartadas realmente terminan en venta, y qué porcentaje corresponde a desistimientos en el plan de compra. El incremento de este indicador sugiere una posible acumulación de inventarios futura, la dificultad de los hogares para acceder a vivienda nueva propia, y/o la preferencia de las familias por la opción de arriendo. En el gráfico 13a se observa que para el total de los siete departamentos censados por Coordinada Urbana, el indicador renunciaciones sobre ventas se ha mantenido entre 9%-13% en los primeros siete meses del año.

Los costos de construcción de la vivienda son el último indicador de riesgo potencial. Como vimos con anterioridad, el país está pasando por una época de mayores presiones inflacionarias, lo cual también ha impactado los costos de producción de las empresas. En nuestro caso de interés, este fenómeno se puede analizar a partir de la evolución del Índice de Costos de Construcción de Vivienda (ICCV) del DANE. A partir de septiembre de 2007, la variación anual del ICCV muestra una tendencia al alza, impulsada en especial por el desempeño de *materiales de construcción* (gráfico 14b).¹⁸

¹⁷ La variable *unidades terminadas por vender*, como su nombre lo indica, hace referencia al número de viviendas que están completamente terminadas pero aún no se han vendido.

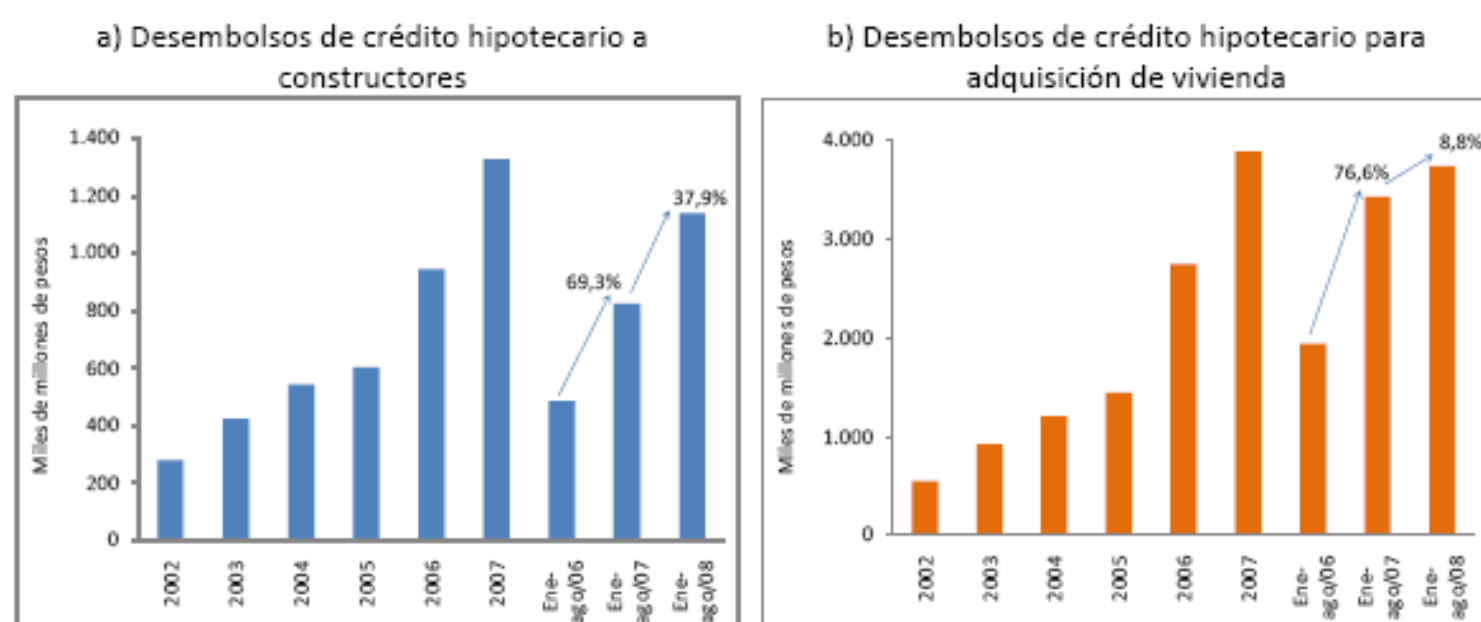
¹⁸ La ponderación del Índice de Costos de Construcción de Vivienda (ICCV) del DANE es *materiales de construcción* 66,1%, *mano de obra* 28,5% y *maquinaria y equipo* 5,4%.

Este último hecho constituye un riesgo a la baja en el ritmo de la actividad edificadora en la medida en que la modalidad de *venta sobre planos* exige pactar un precio por la vivienda, pero la construcción de la misma se llevará a cabo meses más adelante. Con costos al alza, la planeación y posterior ejecución de presupuestos para edificar en un futuro se hace más estricta y exigente. Eventualmente, la exacerbación de la inflación podría causar problemas de desfinanciación de los flujos de caja de los proyectos y un probable desfase con el precio final de venta. Se prevé que en la medida en que la inflación total retome su senda descendente, se contenga la problemática de los costos de la construcción para normalizar la información requerida por los empresarios a la hora de ubicar la rentabilidad esperada de los proyectos futuros.

El mayor costo relacionado con la toma de nuevas obligaciones financieras y el menor dinamismo en el mercado de vivienda, también afectan el desempeño reciente del sistema de financiación hipotecario.¹⁹ En los gráficos 15a y 15b se observa la evolución de los desembolsos de crédito hipotecario en los últimos siete años. En el período enero-agosto de 2008 las nuevas colocaciones de créditos nominales tanto de construcción como de adquisición han mostrado un crecimiento positivo, pero a un ritmo mucho más moderado en comparación con el observado en el mismo período del año anterior. Mientras en 2007 la variación anual en enero-agosto de los desembolsos a constructores fue de 69,3%, en el mismo lapso de 2008 su crecimiento anual se redujo a 37,9%. En el caso de los desembolsos para adquisición, el incremento anual fue de 76,6% en 2007 y 8,8% en 2008 en igual período.

Gráfico 15

Crédito hipotecario: desembolsos para adquisición de vivienda y a constructores
2002-2007 y enero-julio de 2006, 2007 y 2008



Fuente: Superintendencia Financiera, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

En suma, pese a los buenos resultados del renglón edificador en los dos primeros trimestres de 2008, los indicadores líderes, como el consumo de cemento y las licencias de construcción, hacen esperar que el renglón edificador registrará tasas modestas de expansión, mucho más moderadas y sostenibles en comparación con las registradas en trimestres previos.

¹⁹ Adicionalmente, la cartera de *consumo* representa 74% del endeudamiento de los hogares, la cifra más alta desde la década del noventa, lo cual refleja el menor espacio que tienen hoy las familias para solicitar un crédito y financiar su vivienda.

IV.B. Las obras civiles: ¿despegue en 2009?

Como ya se mencionó, el subsector de *obras civiles* se ha contraído durante 2008 (gráfico 16a). Este comportamiento a la baja se explica en parte por el cambio en los gobiernos departamentales y municipales, lo cual se tradujo en una menor ejecución de proyectos. Sin embargo, no se debe desconocer el menor nivel de inversión en obras civiles que se ha presentado en lo corrido del año, tal como se observa en el gráfico 16b.

En el primer y segundo trimestre de 2008, el Índice de Inversión en Obras Civiles (IIOC) cayó a tasas anuales negativas de -16,3% y -13,9%, respectivamente. Para el segundo trimestre, cuatro de los siete rubros que componen el IIOC mostraron una variación anual negativa: *vías de agua, puertos, represas y otras obras portuarias* (-45,2%); *tuberías y cables locales, obras auxiliares* (-38,7%); *vías férreas, pistas de aterrizaje* (-37,4%); y, por último, *otras obras de ingeniería* (-29,1%).²⁰

Sin embargo, otros componentes de este indicador tuvieron un crecimiento positivo en el segundo trimestre de 2008. A pesar de lo anterior, no se compensó la reducción en los rubros anteriormente mencionados. Los renglones que mostraron una variación anual positiva en el segundo trimestre del año fueron *tuberías para el transporte a larga distancia, líneas de comunicaciones y energía* (63,2%); *construcciones para la minería* (61,7%); y *carreteras, calles, caminos, puentes, carreteras sobreelevadas, túneles y construcción de subterráneos* (3,8%).

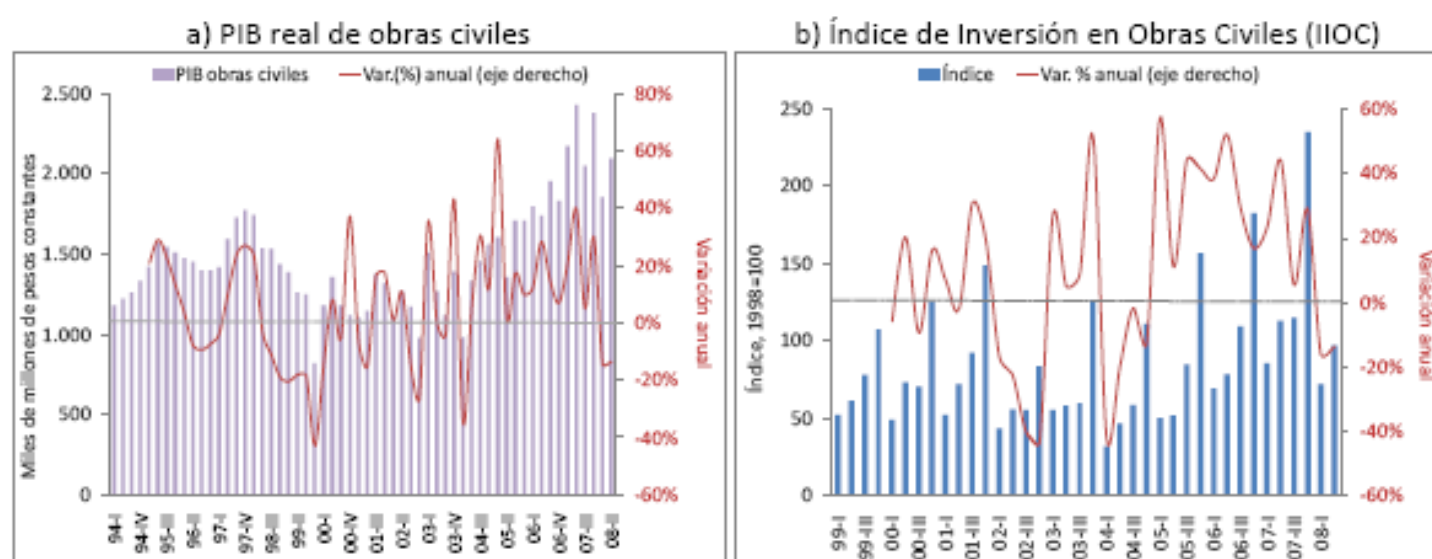
Si bien la inversión en obras civiles ha mostrado una dinámica muy positiva en años anteriores (gráfico 16b), y su participación en el PIB se ha incrementado de forma significativa (4,2% en 2003 y 6,8% en 2006), lo cierto es que la infraestructura aún es deficiente e incide sobre la competitividad del país. En efecto, en el *Informe de Competitividad 2007-2008* del Foro Económico Mundial, Colombia obtiene el puesto número 86 en el ranking de *infraestructura* que evalúa este aspecto en 131 países de todas las regiones del mundo. En el caso particular de América Latina, nuestro país se encuentra en noveno lugar entre las doce economías analizadas.

Las grandes necesidades en materia de infraestructura vial, ferroviaria, portuaria (fluvial, marítima y aérea), entre otros rubros, están sobrediagnosticadas y no dan más espera. La suavización del cambio en el ciclo económico que vivimos podría amortiguarse mediante una mayor actividad en obras civiles. De esta manera, el país estaría en mejores condiciones para aprovechar plenamente las posibilidades que darán cuando el ciclo económico mundial cambie de signo.

²⁰ La categoría *otras obras de ingeniería* incluye estadios y otras instalaciones deportivas para el juego al aire libre, parques, etc.

Gráfico 16

Actividad de obras civiles: PIB real precios constantes de 2000 e Índice de inversión, 1994-2008



Fuente: DANE, cálculos Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

Es difícil dimensionar el impacto que podría tener la actividad de obras civiles en el PIB en 2009. El gobierno tiene planes de concretar importantes proyectos, como el Túnel II Centenario entre Cajamarca y Calarcá, la Ruta del Sol entre Bogotá y la Costa Atlántica (\$5 billones), el Corredor del Magdalena (\$6 billones), obras para el mejoramiento y adecuación portuaria (Buenaventura, Santa Marta y Barranquilla), y concesiones para terminales aéreas. Así mismo, el Invías está liderando programas de rehabilitación y mejoramiento de la red vial, que podrían ascender a una inversión de \$501.000 millones en 2009.

En el trasfondo de la imposibilidad de diagnosticar con certidumbre la magnitud de la actividad en materia de obras civiles en 2009 se encuentra el hecho de que las condiciones para la financiación de tales proyectos ya no es la misma que en años pasados. La crisis internacional afectó la calificación de riesgo de inversiones en este tipo de emprendimientos y su costo será mayor. En todo caso, el escenario base de las proyecciones de CAMACOL es que las obras civiles mantendrán un mínimo nivel de actividad en 2009, que junto con las perspectivas de actividad edificadora modesta harían que el PIB de la construcción mantenga tasas reales de variación.

V. Perspectivas económicas y sociales 2008-2009

Los resultados de crecimiento este año y el siguiente se verán influenciados por la turbulencia y volatilidad en los mercados internacionales. La reducción de la demanda de las economías avanzadas y el cierre de los mercados internacionales de capitales tendrán repercusiones sobre el ritmo de expansión de todas las economías emergentes, la generación de empleo y la reducción de la pobreza. Como se mostró en el cuadro 1, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó en octubre de 2008 que la economía global crecerá 3,9% en 2008 y 3% en 2009, frente a 5% en 2007.

Colombia no será la excepción ante el debilitamiento global. Además de menores exportaciones, los efectos de la crisis financiera internacional en la economía colombiana significarán un encarecimiento del crédito y un menor acceso a la liquidez. Los tipos de interés se verán presionados al alza, pero aún se desconoce la magnitud de tal efecto y a cuáles tipos de crédito afectará primero. La turbulencia en los mercados internacionales de los últimos

meses y el menor dinamismo mundial han incrementando la demanda por activos financieros de menor riesgo (bonos del Tesoro de EE.UU.), con una consecuente salida de recursos de capital de las economías emergentes hacia las del primer mundo y el regreso de la depreciación del tipo de cambio luego de cinco años de fortalecimiento del peso colombiano.

Este enorme choque externo muy probablemente hará que se amplíe el déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos del país, de -2,2% en el segundo trimestre de 2008 hasta un desbalance entre -3,5% y -4,5% del producto interno bruto (PIB) hacia finales de 2009 por tres motivos principales. En primer lugar, Colombia tendrá menores ingresos por concepto de exportaciones de bienes tradicionales (petróleo, carbón y ferroníquel), que representan cerca de la mitad de las ventas externas totales. Pero no solo el volumen de ventas tradicionales se vería afectado, sino que su valor sería menor que en el pasado, producto de la pérdida de terreno de los precios de *commodities* en el mercado internacional (en especial petróleo). Cabe anotar que la tendencia de menores precios de estos bienes y la desaceleración podrían dar cierto alivio inflacionario a la gran mayoría de los países del mundo.²¹

En segundo término se presentará una menor expansión de las exportaciones no tradicionales ante la desaceleración de nuestros principales socios comerciales, en particular Estados Unidos y Venezuela (véase cuadro 1).

Por último, los ingresos de capitales podrían ser menores por la esperada reducción en las remesas que envían los trabajadores colombianos residentes en el extranjero, que enfrentarán condiciones económicas más difíciles en las naciones en donde viven. En los próximos meses se sabrá si el riesgo de reducción de la inversión extranjera directa (IED) es bajo, al concentrarse actualmente en la minería y el petróleo (65% de la IED total). La depreciación del dólar y la desaceleración de la economía colombiana podrían mitigar el desequilibrio en cuenta corriente, pero quizá dominen los otros desarrollos mencionados en líneas anteriores.

En un contexto de bajo crecimiento y menores presiones inflacionarias, en 2009 los bancos centrales de los países en desarrollo, incluyendo Colombia, podrían empezar a relajar su postura monetaria y dar un nuevo impulso a sus economías, como se mencionó en líneas anteriores. Para 2008, CAMACOL espera que la variación anual del IPC se ubique entre 7,1% y 7,3% y para 2009 entre 5,0%-5,5%.

El financiamiento público, por su parte, tendrá que enfrentar mayores retos que en el pasado para cubrir el creciente déficit fiscal. No solo será difícil acceder a los mercados de capitales y las tasas cobradas serán seguramente más onerosas, sino que los ingresos fiscales tenderán a reducirse. Los recaudos tributarios estimados por el gobierno son optimistas para 2009 (18,9% para el impuesto de renta en el Presupuesto General de la Nación de 2009) y, de forma destacada, los ingresos fiscales derivados de la participación estatal en actividades petroleras serán inferiores a los inicialmente esperados por la reducción en el precio del crudo y la menor demanda.

En este contexto, CAMACOL estima que en 2009 la variación del PIB se ubicará entre 2,8% y 4,8% (cuadro 2), con los riesgos sesgados claramente a la baja. Este menor crecimiento también se relaciona con la menor dinámica del consumo de los hogares y de la inversión que se espera continúe en los próximos trimestres. Por el lado del consumo, las perspectivas de mayor desempleo, en promedio de 12% en 2009, contribuirán a la incertidumbre, lo que evidentemente tendrá un impacto a la baja en el consumo. En el caso de la inversión, las

²¹ Según el *World Economic Outlook* del FMI de octubre de 2008, el precio del petróleo se reduciría en promedio 6% anual en 2009 y los *commodities* distintos a ese producto en -6,2% anual en ese año.

perspectivas negativas en el mercado internacional se traducen en menores capitales hacia economías emergentes, lo cual restringirá las posibilidades de crecimiento, encarecerá el crédito y, por tanto, limitará la formación interna de capital. Como ya se mencionó en líneas anteriores, las encuestas sobre confianza del consumidor y percepción sobre el entorno para la inversión en Colombia ya muestran cierto deterioro, lo cual reforzaría las anteriores tendencias. Es importante subrayar, sin embargo, que el próximo movimiento en las tasas de interés de intervención será a la baja, en el marco de una inflación descendente, lo cual dará un nuevo impulso a la economía colombiana.

El sector construcción, al igual que la economía colombiana, seguirá moderando su ritmo de expansión, sobre todo al tener en cuenta las tasas excepcionales registradas durante el auge reciente. Cabe aclarar que la proyección que presentamos en el cuadro 2 supone que el rubro de obras civiles tiene un crecimiento real positivo en los años 2008 y 2009.

Pese a los buenos resultados en los dos primeros trimestres de 2008, se espera que en el renglón edificador reduzca su dinámica hacia tasas de expansión más moderadas y sostenibles. En el primer semestre de 2008 todavía se observan los vientos de cola del desempeño formidable de 2007, pero los indicadores líderes y adelantados del sector, discutidos en líneas anteriores, muestran una desaceleración. Dada la relación positiva entre los despachos de cemento y las licencias de construcción, cálculos de CAMACOL estiman que en 2008 y 2009 los despachos de cemento al mercado interno crecerán a un menor ritmo anual en comparación con 2007: 2,1% en 2008 y 1% en 2009.

Frente al cambio en el ciclo económico global, nacional y del renglón edificador, CAMACOL considera de vital importancia reactivar los mecanismos que permitan el desarrollo del segmento VIS. Esto servirá de herramienta anticíclica, proveerá refugio para los empresarios en un entorno menos favorable y permitirá reducir el problema social de déficit habitacional, que afecta a 2,2 millones de hogares colombianos en los centros urbanos.

Así mismo, un frente proactivo de distintas entidades gubernamentales debería impulsar alternativas novedosas para estructurar y materializar la participación privada en las grandes obras de infraestructura pendientes. La delicada situación de la economía mundial seguramente hará más difícil la consecución de recursos externos y, por las restricciones del crédito, estos proyectos se encarecerán. Colombia debe buscar alternativas para estar mejor preparada para aprovechar el momento en que el ciclo cambie y la economía mundial comience a recuperarse, lo cual probablemente no será antes de 12 meses.

Cuadro 2
Colombia: proyecciones variación anual PIB y sector construcción (edificaciones y obras civiles), 2008 y 2009

	2007	2008 py	2009 py
PIB Colombia	7,5%	3%-5 %	2,8%-4,8 %
PIB construcción	13,3%	2,3%-5,3 %	2,1%-4,1 %

Fuente: DANE, proyecciones del Departamento de Estudios Económicos CAMACOL.

* * *